

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**HANSAPANGA BRÄNDIIDENTITEEDI MUUTMINE: PROTSESS JA
TÄHENDUS**
Bakalaureusetöö (4 AP)

Egle Loit
Juhendaja: Margit Keller (PhD)

Tartu 2009

SISUKORD

Sissejuhatus.....	3
1 Teoreetilised lähtekohad	6
1.1 Bränd	6
1.2 Brändimine teeninduses.....	9
1.3 Rebränding ja brändingustrateegia	10
1.4 Pangandus Eestis.....	12
2 Uurimisküsimused	14
3 Uurimis meetodite kirjeldus	15
3.1 Ekspertintervjuu	15
4 Intervjuude analüüs.....	18
4.1 Hansapanga brändiidentiteedi muutmise põhjused ja protsess	18
4.1.1 Identiteedimuutmise põhjused	18
4.1.2 Identiteedimuutmise protsess.....	20
4.2 Hansapanga ja Swedbanki brändiidentiteetide tähendusväljad	27
4.2.1 Hansapanga ja Swedbanki brändiidentiteetide tähendus.....	27
4.2.2 Hansapanga ja Swedbanki nime ja logo tähendus.....	30
4.3 Teenuse- ja pangabrändide olulisus Eesti kontekstis.....	33
4.3.1 Bränding teeninduses.....	34
4.3.2 Bränding panganduses.....	36
4.3.3 Pangabrändid Eesti kontekstis	39
5 Järeldused ja diskussioon.....	43
Kokkuvõte.....	50
English Summary	51
Kasutatud kirjandus	53
LISAD.....	56
Lisa 1	57
Lisa 2.....	64

SISSEJUHATUS

Tänapäeva kiiresti muutuvas elukeskkonnas omavad brändid ning brändimine järjest suuremat rolli (Kapferer 2004). Ka Eesti kontekstis on brändimine muutunud oluliseks – 2008. aastal hakkas Eesti tugevaim bränd Hansapanga näol muutma oma brändiidentiteeti. Tegu oli palju kõneainet pakkunud juhtumiga, kuna kodumaine tugev identiteet vahetati välismaise vastu.

Tugev bränd on eristuv ja isikupärane. Brändi isikupära defineerimine aitab ettevõttel brändi õigesti positsioneerida, valida brändi isikupäraga sobiv nimi, logo ja teised brändi elemendid, samuti kommunikatsioonikanalid ning sõnumite sisu.

Nii brändi välimuse kui ka kommunikatsiooni tulemusena luuakse brändile tarbijate jaoks isiklikult oluline sümboolne tähendus, mis lihtsustab tarbijate jaoks otsustamist ning võimaldab neil väljendada oma isiksust ja staatust. Nii ettevõtte poolt kasutatavad sümbolid kui nende tõlgendamine tarbija poolt sõltuvad omakorda kultuurilisest kontekstist (Jalasto 2005: 15-16). Brändimise juures on väga oluline eristuvus – ettevõttel tuleb luua omanäoline bränd, mis eristuks konkurentidest ning kinnistuks tarbijas

Ka Eesti ettevõtted on mõistnud brändimise tähtsust ning hakanud panustama ressursse brändingustrateegiate väljatöötamisele (Sarapuu 2006), mille tulemusena on Eesti brändimaastik kirju. Muuhulgas leidub siin hulgaliselt ka selliseid ettevõtteid, kes tegelevad järjepideva identiteedi kujundamisega ning säilitamisega ning on seetõttu saavutanud klientide ning investorite poolehoidu ja usalduse nii kodu- kui ka välismaal. Kapfereri (2004) kohaselt on sellistel ettevõtetel tavaliselt tugev ja hästi läbimõeldud brändingustrateegia, mis tagab tarbijate heakskiidu ning ettevõtte kasumi (Kapfer 2004: 32).

Mõned ettevõtted otsustavad teatud põhjustel viia läbi täieliku identiteedimuutmisprotsessi ning riskivad seeläbi klientide kaotamise, maine muutuse ja muude sarnaste teguritega. Lisaks analüüsitava Hansapangale on konsolideerumise läbi

identiteeti muutnud ka teine Eestis tegutsev kommertspank, endine Eesti Ühispank. Eesti Ühispank tegi 2005. aasta kevadel läbi põhjaliku muutuse ning võttis üle oma emapanga Skandinaviska Enskilda Bankeni (SEB) visuaalse identiteedi ning vastavalt sellele korraldas ümber kogu oma brändingustrateegia (Sillavee 2006: 4).

Käesolev bakalaureusetöö käsitleb Hansapanga rebrändinguprotsessi, mille käigus asendatakse Hansapanga bränd Swedbanki omaga. Eesti kontekstis on see oluline sündmus, kuna Hansapank, mille näol on olnud tegemist ühe tuntuima ja parema brändiga (Emor 2008), võttis üle FöreningsSparbankeni 2005. aasta detsembris valitud nime, Swedbank. Veel on lähiminevikus identiteeti muutnud Eesti Ühispank, mis sai SEB-ks ja endine Merita Pank, mis muutis nime Nordea Pangaks. Käesoleva bakalaureusetöö uurimisobjekt on erakordne juhtum, kuna väga tugev ja selge identiteet vahetati globaalse ja võõrapärase identiteedi vastu.

Töö esimeses pooles käsitlen teoreetilist materjali, mis puudutab brändi, brändimist ja identiteedimuutusi just teeninduses ja panganduses.

Johtuvalt eelnevast on töö eesmärgiks uurida, kuidas Hansapanga identiteedimuutmisprotsess sealse kommunikatsioonimeeskonna ja erinevate Eesti kommunikatsiooni- ja turundusekspertide silme läbi välja nägi ning kuidas erinevad Hansapanga ja Swedbanki brändiidentiteetide tähendusväljad. Analüüsin laiemalt ka intervjueeritavate brändikäsitlust, seda kuidas erinevad asjaolud rebrändimisprotsessi mõjutanud on.

Käesoleva töö aluseks on SEB ja Swedbanki ekspertidega, erinevate Eesti kommunikatsiooni- ja turundusekspertidega läbi viidud intervjuud, samuti 2006. aastal Marit Sillavee poolt Tartu Ülikooli ajakirjanduse – ja kommunikatsiooni osakonnas tehtud bakalaureusetöö endise Eesti Ühispanga identiteedimuutmisest SEB-ks. Töös kasutan võrdlusi SEB-ga, mille identiteedimuutmisest on möödas kolm aastat ning seega on võimalik teha teatud järeldusi ning oletusi, kuidas võib Swedbankil pangal identiteedimuutmise protsess õnnestuda.

Esimeses peatükis annan teoreetilise ülevaate brändist, brändinõgust panganduses ja identiteedist. Antud bakalaureusetöö teises peatükis toon välja oma uurimusküsimused, kolmandas peatükis kirjeldan kasutatud uurimismeetodeid ning neljandas peatükis analüüsin ekspertidega läbiviidud intervjuusid. Lõpetuseks toon välja tulemused ning järeldused.

Tänan Swedbanki ja kõiki oma intervjueeritavaid vastutulelikkuse ja abi eest, oma juhendajat Margit Kellerit ning retsensenti Marit Sillaveed.

1 TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

Käesoleva bakalaureusetöö analüüsitavaks objektiks on konkreetne pangabränd, mida uurin ekspertintervjuudele ja teoreetilistele lähtekohtadele tuginedes. Esmalt annan ülevaate brändi erinevatest definitsioonidest ning käsitlen antud uurimusprobleemi – brändimist panganduses ning brändi identiteeti.

1.1 Bränd

Brände luuakse selleks, et püüda tarbija tähelepanu ning eristada oma toodet või teenust konkurentide omast. Seega võib brändi kujundamine osutuda ettevõtte jaoks üheks suurimaks eduteguriks turul läbilöömisel ning oma positsiooni kindlustamisel. Näitena on siinkohal paslik tuua Coca Cola bränd, mis eristub selgelt kõigist teistest karastus – jookidest. Coca Cola brändi moodustavad nii valge kirjaga punane silt, eristuv kirja – stiil, omanäoline klaaspudel, lisaks sellele emotsionaalsed assotsiatsioonid, mis inimestel antud karastusjooigiga tekivad.

Bränd on midagi, mis on loodud inimeste endi peades. Rindeheadi (2005) järgi on bränd tarbija ja toote või teenuse emotsionaalne suhe. Kapferer käsitleb teoses “The Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term” brändi definitsiooni, mille järgi on bränd tarbija poolt loodud vaimsete assotsiatsioonide kogum, milles on toote või teeninduse väärtused. Need assotsiatsioonid peaksid autori järgi olema unikaalsed, tugevad ja positiivsed (Kapferer 2004: 9).

Teoreetikud on ühel meelel, et bränd on midagi enam kui lihtsalt toote visuaalne väljendus – bränd on kombinatsioon tunnustest, nime või sümboli kommunikeerimisest, mis tootele väärtuse loovad (Grimaldi 2003: 1). Bränd on tihedalt seotud omanikorganisatsiooniga, kuna viimane otsustab, millest bränd koosnema hakkab ning

kuidas seda klientidele esitatakse. Tihti kujuneb bränd omanikuorganisatsiooni ja tema reputatsiooni sünonüümiks (Wheeler 2003: 13).

Brändi juures on olulised seda iseloomustavad elemendid. Lambkini ja Muzelleci järgi on brändi nimi on unikaalne nimi, mis identifitseerib toodet või teenust ja eristab seda konkurentidest. Kapfereri järgi on brändi nimi oluline just seetõttu, et see suunab tarbijat. Hea nimi on kergesti hääldatav ja tekitab spontaanselt ihaldusväärseid assotsiatsioone. Ühest nimest teeb brändi silmatorkavus, eristatavus, intensiivsus ja usaldusvärsus (Kapferer 2004: 11). American Marketing Association defineerib brändi kui nime, terminit, disaini, sümbolit, mis identifitseerib seda, et ühe ettevõtte teenindus on parem kui teise oma (Lambkin ja Muzellec 2008: 331).

Grimaldi definitsioon, et bränd on midagi enam kui toote või teenuse visuaalne väljendus kirjeldab tihti tarbijate arusaama brändist, mis tingib selle, et ettevõttel tuleb lisaks visuaalsele väljendusele ka teenuse või toote tarbijaga kommunikeerida, et saavutada vajaminev kliendipoolne usaldusvärsus.

Mitmed teoreetikud on toonud esile positiivsete assotsiatsioonide, emotsioonide ja usaldusvärsuse tähtsust ettevõtte ja kliendi vahel. Kui ettevõtte ei suuda rahuldada tarbija ootusi, siis tarbija valibki endale uue toote- või teenusepakkuja, mistõttu on kogu brändimisprotsessi juures äärmiselt tähtis emotsionaalse kontakti loomine toote ja tarbija vahel.

Bränd saab eksisteerida juhul, kui tal on jõudu turgu mõjutada. Kui bränd on tugev, tagab see protsentuaalselt kõrge lojaalsuse ja seega stabiilsema kasumi ettevõtte jaoks (Kapferer 2004: 28). Sama väljendavad ka ajakirjas Journal of Product and Brand Management Jan Moller Jensen ja Torben Hansen, et ettevõtte jaoks on oluline tarbija lojaalsus. Suured ettevõtted, kellel on palju lojaalseid kliente omavad suuremat turuosa, mis on omakorda võrdelises suhtes suurema kasumlikkusega organisatsiooni jaoks (Buzzell et al., 1975; Raj, 1985; Reichheld and Sasser, 1990). Antud artikli autorid on viidanud ka Dickile ja Basule, kes usuvad, et taolised näitajad ärgitavad ettevõtte juhte

looma ja säilitama brändi lojaalsust oma klientide hulgas (Jan Møller Jensen Torben Hansen, 2006).

Reklaamiagentuuri Kontuur juht Jane Oblikas on Äripäeva artiklis Interbrandi edukamaid brände kommenteerides öelnud, et brändide järjepideva edukuse tagab just kliendi lojaalsus. Jane Oblikas lisas, et üldiselt on Eestis kohalikud brandid siinsete elanike seas lääne omadest populaarsemad. Esimeste seas meenusid talle näiteks Kalevi, Hansapanga ja Rakvere Lihakombinaadi brandid (Pilvinski 2008).

Hoolimata sellest, kas tegu on lokaalse või internatsionaalse brändiga on mitmed teoreetikud ühel nõul, et brändi edu juures on olulisimaks aspektiks just usaldusväarsuse saavutamine ettevõtte ja kliendi vahel. Robin Rindehead (2005) on avaldanud arvamust, et kohalikul brändil on omadusi, mis globaalsel brändil puuduvad, nimetades näiteks rikkumatust, vähem ekspluateeritust-reklaamitust ja suuremat maalähedust. Nõustun Wally Olinsiga (2002), kes leiab, et brändi päritolu on tarbija jaoks emotsionaalne teema.

Eesti kontekstis on panganduses pärast Hansapanga identiteedi muutust keeruline saavutada tugevat brändi, kuna pangad kuuluvad Rootsi omandusse ja kõik siin tegutsevad pangad rõhuvad vähemalt näiliselt sarnastele väärtustele ega eristu teistest omasugusest oluliselt millegi poolest. Parafraseerides Carduccit (2004) saabki kogu pangandus olla vaid lokaalne, mis tähendab seda, et vaid vähesed pangad on võimelised olema täielikult rahvusvahelised ja pigem keskendutakse ühele kindlale regioonile. Carducci (2004) on väitnud, et pangad ei erine on teenuste poolest peaaegu üldse. Pankade ühinemisel ei saa rääkida universaalsete teenuste pakkumisest, kuna erinevate riikide tarbijatel on ettevõtte suhtes erinevad ootused, vajadused ja ka majanduslik taust ja võimekus ja seega toetabki pankade konsolideerumist pigem majanduslik aspekt olla kokkuhoidlik, kuivõrd soov olla universaalsete teenuste pakkuja.

Seega leian, et pangabrändide juures on esmatähtis eristuvuse küsimus. Üks võimalus konkurentidest diferentseeruda on tekitada teenuse tarbijad emotsionaalseid assotsiatsioone.

Piiritlen antud bakalaureusetööd kasutavad brändikäsitlust, kui brändi erinevate tunnuste, nime või sümboli kommunikeerimisest, mis tekitab inimestes assotsiatsioone ja loob ettevõtte ja tarbija vahelise emotsionaalse kontakti.

1.2 Brändimine teeninduses

Brändingu eesmärk on tugevdada brändi ja selle sihtrühma vahelist sidet, mis aitaks kaasa lojaalsuse tekkele ja seeläbi stabiilse brändi maine tekkimisele. Teenuse puhul on brändimisel veelgi olulisem roll, kui toodete puhul, kuna teenus kui bränditav objekt on käegakatsumatu. Ka Alreck ja Settle rõhuvad teenuse brändimise juures just brändi ja sihtrühma vahelise sideme tugevdamisele (Alreck ja Settle 1999).

Ettevõtted on aina rohkem hakanud tähelepanu pöörama brändi loomisele, selle säilitamisele ja arendamisele, ent järjest keerulisem on end sihtgrupile nähtavaks teha, kuna maailm on üleküllastunud erinevatest brändidest ja sellega seonduvast informatsioonist. Taolises olukorras teiseb identiteedi olulisus eesmärgiga eristuda teistest omalaadsetest.

Brändi lugu jutustab selle identiteet. Brändi identiteet on visuaalne ja verbaalne brändi eneseväljendus. Identiteet toetab, väljendab, kommunikeerib, sünteesib ja visualiseerib brändi (Wheeler 2004: 4). Organisatsioonid võivad toodetele või teenustele lisada enda poolt soovitud tähenduse. Marki ja Pearsoni sõnul on tähendus brändi kõige hinnalisem ja asendamatum omadus, mille tõttu on brandid väärt miljoneid dollareid (Mark & Pearson, Jalasto 2005). Tähenduse loomine ongi üheks põhjuseks, miks luuakse brändile isikupära. Uurijad on viidanud ka sellele, et brändi isikupära on kõige olulisem vahend isikliku tähenduse loomiseks tarbija jaoks (Aaker & Fournier, Jalasto 2005).

Teoreetikutele toetudes saab öelda, et brändi identiteet on justkui toote iseloom ja sellest johtuvalt on brändi loojatel kanda suur roll selles, kuidas brändi kogetakse ja nähakse.

Vajadus efektiivse brändiidentiteedi järele on läbiv nii avalikus kui ka erasektoris, nii uutes kui ka liitunud organisatsioonidest ja ettevõtetes, mis vajavad repositsioneerimist. Parimad brändi identiteedisüsteemid on meeldejäävad, autentsed, tähendusrikkad, eristuvad, jätkusuutlikud, paindlikud ja neil on väärtus (Wheeler 2004: 5).

Tooted ja teenused on turul mõneti eristamatud - konkurents toodab lõpmatuid valikuid, ettevõtted muutuvad monoliitseteks (Wheeler 2003: 2). Seetõttu on väga oluline, et brändi mäletatakse, ent see muutub iga päevaga järjest keerulisemaks. Tugev bränd tõuseb esile ka tihedalt rahvastatud turul ja seega on brändingust saanud ettevõtja mantra (Wheeler 2003: 2). See on põhjus, miks ettevõtetel tuleb konkurentidest eristuda. Eristumiseks on omakorda tarvis ettevõttel eelkõige mõelda sellele, kes nad on ja mida nad soovivad saavutada – end positsioneerida.

Positsioneerimise on osa identiteedist ning seda on ettevõtetele tarvis mõistmaks oma brändi väärtusi. Positsioneerimise, mis on teenusekesksem kui brändi identiteet, aitab välja selgitada brändi peamised sihtrühmad, kasutuskonteksti ning konkurentsiolekorda (Keller 2008). Positsioneerimine on tootele või ettevõttele konkurentidest eristuva turunduspositsiooni leidmine, mis haarab koha tarbija teadvuses. See lähenemine on pigem emotsionaalne ja subjektiivne, kui toote või tõendavate kriteeriumite alusel määratlemine. Positsioneerimine on osaliselt toote kõige sobivama konkurentsivälja mõistmine, kuid see on ka sobiva pinnase identifitseerimise väga loomuline protsess (Koch, 2008).

1.3 Rebränding ja brändingustrateegia

Bränd ei saa kesta igavesti ja seega on loomulik, et teatud aja möödudes hakatakse mõtlema muutuste peale. Benson ja Kinsella (2005) väidavad, et bränd läbib ühe tsükli jooksul järgmised viis faasi, peale mida ta kas läbib uuenduskuuri või kaob:

- Brändi defineerimine – brändi loomine, sihtgruppide märgistamine, oma loo paikapanemine.
- Brändi-teadlikkuse loomine – sihtgruppideni jõudmine.
- Ostmine – tarbija ostab toodet või teenust, mida bränd esindab.
- Teeninduse kogemine – tarbija kogemused brändi levitajatega.
- Liikmestaatus – pidev brändi tarbimine ja positiivne meelestatus brändi suhtes viib nn liikmestaatuseni, kus ühte toodet või teenust tarbivad kliendid moodustavad kindlate tunnustega seltskonna (Benson ja Kinsella 2005).

Selleks aga, et ettevõtte saaks hakata oma brändi ümber kujundama, on vaja korralikult läbi mõeldud brändingustrateegiat.

Igal ettevõttel on oma unikaalne iseloom, mis määratleb, kui edukas või mitteedukas ettevõtte turul on. Selleks, et üks ettevõtte saaks olla edukas, peab ta kohanduma turul, kus ta tegutseb, paremini kui konkurendid (Koch, 2007). Konkurentsipositsioone ei tohiks Kochi järgi aga vaadelda lahus oskustest ja võimetest, mis tähendab, et kui ettevõtte on teatud segmendid liidripositsioonil või turuosa kasvatamas, siis on selleks järelikult põhjus. Ka liidripositsiooni kaotamisel on põhjused - strateegiliselt valed või vastupidi õiged otsuse brändi taasloomise kohta. Kui tugev bränd hakkab oma identiteeti muutma võib juhtuda, et hea positsioon kaotatakse, teisalt kui nõrgemat brändi rebränditakse võib tulemuseks olla uus, tugevam toode või teenus, mis saab üheks turuliidriks.

Rebrändingut defineeritakse kui uut nime, terminit, sümbolit, disani või nende kombinatsiooni juba olemasoleva brändi tarbeks, millel on kavatsus saavutada uus, arenev positsioon võrreldes turuliidrite ja konkurentidega (Lambkin ja Muzellec 2008: 331). Rebränding on triviaalsemalt öeldes brändi muutus, ent mitte vaid nime ja logo muutus, vaid kogu identiteedi.

Rebrändingut võib iga ettevõtte oma nii-öelda evolutsiooni ajal vajada selleks, et kohanduda paremini turuolukorda. Ka inimesed rebrändivad endid kogu oma elu jooksul

vahetades oma riietumis-stiili, harjumusi ja sotsiaalseid kapitali aja möödudes. Sama juhtub ka ettevõtetega, kes muutuvad vastavalt ajale ja kogemustele.

1.4 Pangandus Eestis

Viimasel kolmekümnel aastal on paljud pangad maailmas ühinenud ning antud trend on jätkuv. Näiteks on USA panganduse struktuur viimase kahekümne aasta jooksul transformeerunud, mida täheldati pankade arvu vähenemises. Samal ajal, kui pankasid jäi vähemaks, hakati aina rohkem tähelepanu pöörama panga väärtustele ja teenindusele, mida pakutakse (Lambkin ja Muzellec 2008: 329).

Samasugune tendents ilmnes ka Euroopas. Saksamaal langes 1997. ja 2003. aasta vahel krediidiinstitutsioonide number peaaegu 35% - rohkem kui 25% Prantsusmaal ja Hollandis ning 20% Inglismaal. Euroopa Liidus oli vähenemine rohkem kui 22%. Samal ajal Euroopa ja Ameerika konsolideerumistega ühinesid kaks Eesti suurimat universaalpanka – Hansapank ja Eesti Ühispank - Rootsi pangaga. Hansapanga aktsiate kontrollpakk (59, 7%) kuulus alates 1998. aastast Swedbankile, 2005. aasta kevadest on Hansapank juba Swedbank'i 100%- lises omanduses (Sillavee 2006).

Mõlemad Eesti suurpangad on läbi teinud põhjaliku identiteedimuutmisprotsessi – Hansapank ühines 1998. aastal Hoiupangaga, peale mida valmistati ette ja viidi läbi Hansapanga korporatiivse identiteedi ja väärtuste ümberpositsioneerimine (Kulm 2000). 1999. aastal muudeti ka Hansapanga stiliseeritud hansakoge kujutanud logo uue, läänetuule toel sõitva purjelaevaga (Sillavee, 2006).

Hansapank omandas täielikult Hoiupanga ja muutus sellega seni üsna elitaarse mainega pangast universaalpangaks ja samal aastal omandas Swedbank 50% Hansapanga aktsiatest. Hoolimata gruppi kuulumisest säilis Hansapanga nimi ja identiteet ja seetõttu eristus Hansapank oma suurimast konkurendist Eestis, SEB Eesti Ühispank, millel oli juba 2005. aastal uuendatud SEB rahvusvaheline identiteet.

Eesti turul on näiteid ka väiksemate pankade nime või logo vahetusest: Optiva Pangast on saanud Sampo Pank (Sampo Pank, kodulehekülg), Merita Pangast on saanud Nordea Pank (Nordea pank, kodulehekülg), ent need muutused ei ole pälvinud avalikkuses nii suurt tähelepanu kui Hansapanga brändiidentiteedimuutus. See võib olla tingitud Hansapanga brändi staatusest, kuna tegu oli läbi aegade tugevaima ja tuntuima pangabrändiga Eestis.

2 UURIMISKÜSIMUSED

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on leida vastused järgmistele küsimustele:

1. Miks ja kuidas toimus nii panga kommunikatsiooniekspertide kui ka erinevate kommunikatsiooni- ja turundusekspertide hinnangul Hansapanga identiteedimuutmise protsess ?
2. Mille poolest erinevad ja sarnanevad kommunikatsiooni- ja turundusekspertide ning Swedbanki enda kommunikatsioonimeeskonna liikmete hinnangul Hansapanga ja Swedbanki brändiidentiteetide tähendusväljad?
3. Milline on teenuse- ja pangabrändide olulisus Eesti kontekstis kommunikatsiooni- ja turundusekspertide silme läbi?

Küsimustele leian vastused brändivahetusprotsessiga seotud inimeste kui ka erinevate organisatsioonide suhtekorralduse- ja turundusekspertide intervjuude analüüsi tulemusena. Kõrvutan Hansapangas toimuvat juba identiteedi muutuse läbi teinud Eesti suuruselt teise jaepangaga Eestis elik SEB – pangaga.

3 UURIMISMEETODITE KIRJELDUS

3.1 Ekspertintervjuu

Kuna käesoleva töö eesmärk on analüüsida 2008. aastal alanud Hansapanga identiteedivahetusprotsessi, pidasin parimaks uurimismeetodiks süvaintervjuude läbiviimist ekspertidega, kes ise protsessis ka osalesid. Seetõttu intervjuerisin esmalt seminaritöö raames järgmisi isikuid:

- 1) Kristi Künnapas - Swedbanki pressiesindaja ning kommunikatsioonimeeskonna liig
- 2) Eha Talvist - SEB brändijuht

Seminaritöö raames intervjuerisin SEB brändijuhti Eha Talvistit ning Swedbanki kommunikatsioonimeeskonna liiget Kristi Künnapast. Intervjuude tulemustest johtuvalt mõistsin, et bakalaureusetöö valimit tuleb muuta kuna tundus, et Swedbanki enda töötajad ja panga konkurendid on oma väljaütlemistest pigem ettevaatlikud tulenevalt majanduskriisist. Marit Sillavee 2005. aasta töö Eesti Ühispanga identiteedimuutmisest näitas, et tol ajal olid panga töötajad oluliselt julgemad oma sõnavõttudes. Marit Sillavee intervjuud õnnestusid lähtuvalt objektiivselt teistsugusest kontekstist, õnnestus paremini.

Seetõttu otsisin ülejäänud intervjueeritavad erinevatest kommunikatsioonibüroodest ning turunduse valdkonnast, kuna võib eeldada, et nende arvamus on objektiivsem ning kriitilisem. Selleks, et saada rohkem neutraalsemaid hinnanguid ja erinevaid arvamusi kaardistasin võimalikud intervjueeritavad. Bakalaureusetöö raames intervjuerisin järgmisi eksperte:

- 3) Tiiu Tälli – Swedbanki Balti Panganduse brändijuht
- 4) Katrin Kull - reklaamiagentuuri Dreamers juht
- 5) Maris Heinaru – DnB Nord Panga turundusjuht
- 6) Karin Vene – kommunikatsioonibüroo Jugaste, Liiva ja Seimann konsultant
- 7) Andres Kuusik – Tartu Ülikooli turundusõppejõud
- 8) Priit Põldoja – endine Hansapanga juht

Peamiselt sain intervjuueeritavatega kontakti telefoni teel ning intervjuude, mis kestsid keskmiselt 60 minutit, lindistamiseks kasutasin diktofoni. Intervjuueeritavad andsid oma nõusoleku nende nimede alt antud tulemusi tsiteerida.

Bakalaureusetöö tarvis kohendasin vähesel määral seminaritöö jaoks loodud süvaintervjuu küsitluskavasid, et vältida seal esinenud kordusi. Intervjuude läbiviimisel ei olnud ma liialt küsitluskavas kinni ja proovisin pigem lähtuda intervjuueeritavast. Seminaritöö jaoks läbi viidud intervjuus hoiatasid mind nii Swedbanki kommunikatsiooni meeskonna liige Kristi Künnapas kui ka SEB brändijuht Eha Talvist, et vastavalt oma kompetentsile või siis positsioonile pangas ei saa nad siiski kõigile mu küsimustele vastata. Lähtuvalt seminaritöös ilmnenu probleemidest muutsin oma esialgset uurimisülesannet- ja strateegiat ning laiendasin valmit ka muudele ekspertidele, kes on küll pädevad, ent ei ole Hansapanga brändiidentiteedi muutmise otseselt seotud.

Päras intervjuude transkribeerimist alustasin kvalitatiivse materjali üle lugemisega ning seejärel intervjuude kodeerimisega. Lähtuvalt süvaintervjuude struktuurist, antud bakalaureusetöö eesmärkidest ja töö teoreetilistest lähtekohtadest katavad valitud koodid tekstide varieeruvuse antud teemal. Tekstide põhjal loodud koodid seletasin lahti ja teostas nende põhjal horisontaalanalüüsi, mis tähendab, et analüüsisin vaatlusalust probleemistikku vastaja tasandil (Vihalemm, 2008).

Kodeerisin intervjuusid järgmiste koodide alusel:

- 1) bränd - arusaamine brändist
- 2) teenus – mil määral erineb teenuse brändimine toote brändimisest
- 3) tegurid – millised tegurid on panga brändimise juures kõige olulised (eristumine)
- 4) Eesti- pangabrändid Eesti kontekstis
- 5) tähtsus – brändimise tähtsus Eesti kontekstis
- 6) protsess- millistel põhjustel protsessi alustati
- 7) hinnang- hinnang Hansapanga identiteedi muutmise protsessile
- 8) Rootsi – hinnang Rootsi- kesksusele
- 9) emotsioonid- milliseid emotsioone identiteedimuutus klientides tekitanud on

10) Hansapank- tähendus

11) Swedbank- tähendus

12) võrdlus – erinevused kahe suurpanga - Hansapanga ja Ühispanga identiteedi muutustes

13) majandusolukord – millist mõju on identiteedi muutusele avaldanud majandussurutis

Intervjuude analüüsimine oli küllaltki keerukas põhjusel, et küsitluskavad erinesid mõneti ekspertide lõikes, kuna ma ei olnud intervjuude küsitluskava punktides liialt kinni, vaid kasutasin küsitluskava pigem abistava materjalina.

Iga koodi all analüüsitud materjali jagasin lähtuvalt uurimusküsimustest peatükkideks.

4 INTERVJUUDE ANALÜÜS

Järgnevalt annan ülevaate sellest, kuidas mõistavad nii SEB kui Swedbanki esindajad ning erinevad kommunikatsiooni- ja turunduseksperdid brändi ja brändingut. Võrdlen Eesti Ühispanga ja Hansapanga identiteedi muutust lähtudes süvaintervjuudest erinevate oma ala ekspertidega.

4.1 Hansapanga brändiidentiteedi muutmise põhjused ja protsess

4.1.1 Identiteedimuutmise põhjused

Hansapanga identiteedimuutmise protsessi alustati sellepärast, et ettevõtte oli laienemas nii Baltikumi kui ka Venemaale ja nimi FöreningSparbanken tundus liialt keeruline. Uus nimi valiti eelkõige selle järgi, et too oleks erinevatel turgudel kergesti mõistetav, lihtne ja arusaadav. Aastaid tagasi otsustas Swedbanki grupp, et edasi tegutsetakse ühe grupi strateegiast lähtudes, mis tähendab perspektiivis seda, et kõik Swedbanki kuuluvad ettevõtted on ühe brändi all. Swedbank on kokku kuuel turul: Rootsi, Baltikum, Venemaa ja Ukraina. Seega Swedbank on rahvusvaheline grupp, mis töötab erinevates riikides samadel eesmärkidel. Alates 2001. aastast on Hansapank 100%-lises Swedbanki omanduses ja suurtel pangagruppidel on ülemaailmne tendents olla ühe märgi all, kuna see annab pangale kui finantsinstitutsioonile suurema jõu.

“Praegusel ajal on rahvusvaheline liikumine suurenenud ja seega on kliendi jaoks turvalisem ja usaldusväärsem, kui ta näeb ühte ja sama ja on ühe ja sama panga klient, et selles hakkab väljenduma ka see identiteet, kui ta näeb igal pool sama logo.” (Tälli)

Kristi Künnapase intervjuule tuginedes saab väita, et Hansapanga identiteeti hakati muutma järk-järgult eelkõige majanduslikel kaalutlustel. Teisalt tehti seda järk-järgult sooviga anda inimestele aega harjumiseks.

Kui kogu grupp pakub identset teenust ühtsetele sihtgruppidele, siis ei ole majanduslikult põhjendatult ka erinevate logode hoidmine, kuna see on kulukam. Lisaks logodele on grupi seisukohast raske juhtida ühte ettevõtet, millel on erinevad nimed. See on üheks põhjuseks, miks ka Eesti Ühispank sai mõned aastad tagasi SEB. Teise tegurina toob ka Eha Talvist sarnaselt Hansapangale identiteedimuutmise põhjusena välja majandusliku aspekti just kokkuhoiu eesmärgil.

SEB brändijuht Eha Talvist tõi hea võrdluse pankade ja tänapäevaste moodsate perekondade vahel.

“Emal on üks perekonnanimi ja siis isal on teine perekonnanimi ja siis on minu lapsed ja sinu lapsed ja meie lapsed/.../ ja siis on täpselt see, et mõnikord ei ole absoluutselt vahet, mis su perekonnanimi on, aga kui sa ajad mingeid ametlikke dokumente, pead midagi juriidilise poole pealt tõestama, siis on see tegelikult ohuline.” (Talvist)

Nimelt Rootsis oli SEB, Eestis Eesti Ühispank, Lätis Unibanka ja Leedus Vilneus Bankas. Kõik need nimed on väga erinevad, aga panga jaoks on oluline näidata gruppi kuuluvust. Kui ühel grupil on ühine nimi siis on ettevõtte taust kliendi jaoks selgem ja samas on võimalik piirata ka majanduslikke väljaminekuid. Näitena võib tuua selle, et kui Eestis reklaamida Hansapanka ja samas Lätis Hansabankast, siis ei teki Baltikumi inimeste jaoks nende kahe panga nime seose vahel sellist sünergiat, mis tekib juhul, kui pangad tegutsevad ühise nime all.

Kui pankade nimed ja gruppi kuuluvus on üks, on lihtsam ka omavahel suhelda. Pankades baseerub palju teadmistel, kompetentsil, traditsioonidel. Mida tihedamalt on mingid riigid omavahel seotud, seda rohkem suhtlevad näiteks erineva töögrupi inimesed teineteisega, seda rohkem on võimalik teineteise tarkust ja kogemust vahetada ja ära kasutada.

Tänapäeval on rahvusvaheline liikumine läinud suuremaks ja seega on panga ühte gruppi kuulumine ja ühtse identiteedi omamine kliendi jaoks turvalisem ja usaldusväärsem.

“ Kui ta näeb ühte ja sama ja ta on ühe ja sama panga klient, et selles hakkab väljenduma ka tema identiteet, et kui ta näeb seda sama logo.” (Tälli)

Hansapanga identiteedimuutmise põhjused on ratsionaalsed – ühte gruppi kuulumisele rõhumine ja majanduslik kontekst. Pikemas perspektiivis on oluline see, et inimesed mõistaksid, et Swedbank ongi üks pank, mitte erinevad pangad, mis kuuluvad tegelikkuses ühte gruppi.

4.1.2 Identiteedimuutmise protsess

Intervjuudele tuginedes toon välja Hansapanga identiteedimuutmise erinevad protsessid.

Hansapanga identiteedimuutmise protsess on järk-järguline:

- ➔ Esmalt lisati Hansapanga logo alla Swedbanki nimetus – seega esimeseks etapiks ongi teavitamise eelne etapp ehk talv ja varakevad 2008. aastal, mil valmistati ette kommunikatiivset poolt. Informatsiooni teatavaks tegemine oli meeskonnale just kui kommunikatiivne plaan, kuna rõhk oli sõnumite koostamisel ja läbimõtlemlisel, kõigi paberite ja ajaloo lugude sisulisel analüüsil.

Brändi ümber positsioneerimisel on oluline brändi analüüs – antud hetkel oli Hansapanga identiteedi muutmisel esmalt oluline analüüsida olemasoleva brändi assotsiatsioone, missiooni, visiooni ja väärtuseid ning kui need ühildusid uue brändiga, siis oleks ekspertide hinnangul tulnud tõsiselt kaaluda, kui vajalik rebränding on.

“...et kui temaga ikka midagi väga halba lahti ei ole, siis oleks pidanud hea brändi säilitama...aga kui on tõesti näha, et need assotsiatsioonid ja need asjad ei ühti

sellega...meie brändi identiteediga, mida me tahame saavutada, vot siis on vaja rebrändingut.” (Kuusik)

➔ Teine etapp oli ajavahemik maist kuni septembrini, kui valmistati muutust füüsiliselt ette. Ettevalmistus toimus arvestusega, et alates 15. septembrist 2008. aastal hakkavad asjad valmima järk-järgult. Kevadega võrreldes erines sügis selle poolest, et avalikkusesse tuldi massiivsete reklaamidega. Kevadel tuli Swedbanki brändi alt välja üks reklaam, American Express kaart, mis oli uus toode Eesti turul. Sügisel hakati vahetama kontorite silte ja paberimajandust.

➔ Kolmas faas, juriidilise nime muutus, toimus 2009. aasta kevadel.

Hansapanga otsus oma identiteedi järk- järguliselt muuta oli ratsionaalne strateegia, et inimestele anda aega harjumiseks.

Eesti Ühispanka ja Hansapanga identiteedimuutuse protsesse on keeruline võrrelda, kuna nad on toimunud niivõrd erineval ajal ja läbi erinevate strateegiate. Kui Eesti Ühispankal oli kolm aastat üleminekuaega, siis Hansapangal toimus nimevahetus samamoodi, kuna logo alla ilmus Swedbanki nimi. SEB brändijuht on selgelt veendunud, et nende otsus oli õige, kuna erinevad uuringud toetavad seda. SEB mõõdab iga kuu brändi spontaanset ja aidatud tuntuks. Nimevahetuse alguses olid vastavad arvulised näitajad madalad – brändi tuntus oli 11% ehk siis ainult nii väike protsent küsitletutest kasutas SEB brändi nime. Kolme aasta möödudes vastab 66% küsitlenutest automaatselt SEB, mitte enam Eesti Ühispank või SEB Ühispank.

Ühispanka või eesliidet “ühis” pakub SEB poolt tellitud küsitlustes Eha Talvisti sõnul vaid 19% inimestest ja see on pidevas langustrendis. See tähendab, et 11%- st on kolme aastaga saanud 66%. Spontaanse tuntuks kohta on see hea tulemus. Väga hea tulemus on SEB-l ka aidatud tuntuks vallas, kuna see on SEB-s ajalooliselt kõrgeim tulemus – kui inimestelt küsitakse, kas nad on kuulnud sellisest ettevõttest nagu SEB, siis 94% vastanutest vastab positiivselt, sama näitaja oli enne identiteedimuutuse alguses 26%.

“Minu arust on see ilmne näide, et meil ei ole probleeme selle nimevahetusega.”
(Talvist)

Swedbanki Balti Panganduse kommunikatsiooni- ja brändiarendusosakonna direktor Tiiu Tälli sõnul ei ole ka Swedbankil probleeme pärast Hansapanga identiteedimuutust tekkinud. Ta leiab, et hirm ebaõnnestumise ees oli suurem, kuna Hansapanga näol oli tegu väga tugeva ja lokaalsel tasandil armastatud brändiga.

“Hirm oli põhjuseta, kuna tegelikkus on see, et inimesed harjuvad väga ruttu...eriti meie puhul, kuna sisu ju ei muutunudki.” (Tälli)

Hansapanga identiteedimuutuse vastuvõtt eestlaste seas

Eesti inimestes on tuntud brändide identiteedimuutus erinevaid emotsioone tekitanud. SEB näite puhul suhtusid eestlased muutustesse algul skeptise ja pigem negatiivsete hoiakutega. Siinsetele klientidele tundus, et kodumaine, hästi toimiv ettevõtte justkui kaotatakse ära, hoolimata sellest, et omanikusuhted ja gruppi kuuluvus oli muutunud juba aastaid. Hansapanga puhul oli esmaseks klientidepoolseks emotsiooniks segadus. Näiteks tuli mõne Hansapanga logo alla väikses kirjas Swedbank, aga osade logode all seda polnud – seetõttu võis Andres Kuusiku sõnul jääda inimestele mulje, et nende strateegia pole ühtne ja järjepidev, vaid pigem raskesti hoomatav ja kaootiline. Ühispangal õnnestus see paremini, kuna nende nimi võimaldas panna Eesti Ühispangale eesliiteks SEB.

SEB on proovinud oma brändile lisaväärtust juurde panna ja identiteedimuutuse ajal rõhutati oma kommunikatsioonis sellele, mis kasu inimene panga nimemuutusest saab. Seega ei ole toimunud klientide kadu või äravoolu.

Panga jaoks oli oluline liita omavahel Eesti Ühispanga tugevused ja SEB tugevused ja selle kaudu oma kliente rahustada ja samal ajal uut, tugevat brändi ehitada. Samas on Swedbank tegutsenud vastupidiselt, kuna bakalaureusetöö raames intervjuueeritud

eksperdid leiavad, et Swedbank pole kommunikeerinud piisavalt põhjuseid, miks identiteedimuutust vaja oli. SEB eksperdi sõnul rõhusid nad oma kommunikatsioonid panganduskogemusele ja kodupangale, mis on suisa kahekümnes riigis.

Seega on brändi identiteedi muutmise juures väga oluline mõelda, millised brändi tugevused on tarbija jaoks tähtsad ja neid tuleks ka vastavalt vajadusele avalikkusele kommunikeerida.

Teise olulise tõigana tekitas Hansapanga uus nimi inimestes ebamugavust ja pahameelt, kuna võõrapärast nime on raske hääldada ja keeruline kirjutada. Kuna tegu on tervikliku nimega, ei saa seda ka eestindada ja seega Swedpangaks kirjutada, mis tähendab, et õige hääldus on Swedbank.

“See võõrnime käänamine...eks see on grammatiliselt keeruline ja grammatika on üks asi, aga inimesed kirjutavad ikka lõpuks...ja väga paljud kirjutavad Swedpank, aga häälduslikult on see ka tervele hulgale inimestele, kel pole inglise keele tausta suhteliselt ebamugav/.../ aga me ei tee sellest üldse mingit numbrit.” (Künnapas)

Swedbanki puhul on identiteedimuutusega kaasnevaid emotsioone küllaltki keeruline võrrelda, kuna Hansapana nimemuutus sattus samale päevale USA suurpanga Lehman Brothersi pankrotistumisega.

Seoseid, mis inimestel on Hansapanga identiteedimuutusega tekkinud, on mitmeid. Osa inimesi on intervjueeritavate sõnul positiivselt meelestatud ja usuvad, et Põjala panga osa on hea olla, kuna Lätis läks Parex pank pankrotti. Inimestel on turvalisem tunne, kuna eestlastel on nüüd Rootsi raha. Teisalt on tekkinud sama seos, mis SEB-panga puhul ilmnes, et inimesed ei teadvustanud endale ajal, mil pank kandis Hansapanga nime, et see asutus ei ole Eesti raha peal. Samas usuvad intervjueeritavad, et nimemuutus tõi inimestele arusaama, et tegu pole iseseisva ettevõttega.

Osa inimeste jaoks võis aga intervjueeritavate sõnul tekkida seos, et kuna pank on nüüd Rootsi oma ei ole ta enam nii kindel, ent seda on võimalik hinnata alles siis, kui bränd on turul juba mõnda aega tegutsenud.

Hansapanga rebrändingu protsessi on erinevatest aspektidest hetkel keeruline hinnata, kuna see alles käib. Küsimusele, millised on seni olnud suurimad ebaõnnestumised ja õnnestumised, sain vastuseks, et nii detailidesse ei ole Swedbank praeguse seisuga laskunud. Neid on panga kommunikatsioonimeeskonna sõnul võimalik hinnata umbes aasta või paari pärast.

Sellest hoolimata avaldasid intervjueeritavad, kes pole ise Swedbanki kommunikatsiooni meeskonnas, et pigem näevad nad identiteedimuutust kas neutraalse või pigem negatiivsena, kuna Eesti oma asi on asendunud võõramaisega, mida ei suudeta omaks võtta.

“Tegelikult ei oleks mitte midagi muutunud, kui oleks Hansapank alles jäetud...pigem oleks võita olnud.” (Kull)

“Brändi seisukohast oli identiteedimuutus kindlasti karuteene, sest milleks muuta hästi toimivat, hästi tuntud...hea mainega nime.” (Heinaru)

Mitmed intervjueeritavad kinnitavad aga samas, et rootslaste seisukohast oli see ainuõige, kaalutletud otsus, kuna Eesti turg on liialt väike selleks, et siinset tugevat brändi on mõtet eraldi hoida. Usaldusväarsuse seisukohast on panga jaoks oluline olla igal pool nähtav.

“ Võib- olla Poolas või Saksamaal tasuks veel jätta hea ja tugev bränd alles, sest seal on suur turg, aga no Eestis pole tõesti sellisel asjal mõtet. “ (Kuusik)

Nii Swedbanki kui ka SEB ekspertide intervjuudele tuginedes tundub, et identiteedimuutmise protsessi suhtutakse positiivselt ja ühtegi negatiivset joont, miks poleks pangad pidanud oma gruppi kuuluvust identiteedimuutuse läbi näitama,

intervjueeritavad välja ei toonud. Põhjuseks võib siinkohal muidugi olla ka tõik, et panga töötajaid on tsenseeritud ja nad ei saa rääkida rohkem, kui lubatud.

Negatiivselt saab Hansapanga identiteedimuutusest rääkida vaid eestlaste seisukohast, kuna siinsete klientide jaoks on tegu kodumaise armastatud brändiga.

“ Minule isiklikult läks nagu väga korda...see, et nad selle nimevahetuse ette võtsid, aga tegelikult see ei olnud minu jaoks ainult nimi...see on brändingu muutus ja mul ei olnud enam ühtki emotsionaalset assotsiatsiooni selle Swedbanki brändingu suhtes ja mul ei saagi seda olla, sest nad ei ole seda nagu üles ehitanud siin.” (Vene)

Rootslaste seisukohast on globaalse brändi kultiveerimine õigustatud, kuna see tekitab ühtse grupi vahel sünergia ja on majanduslikel kaalutustel ratsionaalne samm.

Majandussurutise mõju Hansapanga brändiidentiteedi muutusele

Hoolimata tõigast, et Swedbanki eksperdid usuvad, et identiteedimuutus on neile igati positiivne ja vajalik, on ka neid mõneti globaalne majandussurutis tabanud. Küll mitte taolisel määral, kui see oleks võinud juhtuda siis, kui Hansapank poleks Rootsi pangaga liitunud. Rootsi valitsuse mitmetasemeline garantiipakk tingis selle, et Eestil läheb paremini kui mitmel teisel riigil, kelle kohalikud pangad laostusid nagu näiteks Island ja Läti. Swedbanki ekspertide sõnul on Rootsi päritolu pangad hetkel Euroopas kindlamal positsioonil kui paljud teised finantsinstitutsioonid.

“...seda on isegi välja öeldud, et kui meil ei oleks olnud välisraha sees, siis tõenäosus, et me oleksime pikali kukkunud, oleks pigem suur. (Künnapas)

Pankade imago on aidanud taolises kriitilises majandusseisus hoida ka valitsuste abi. Valitsus tõstis hoiuste garantiid viiekümne tuhande euroni. Swedbanki kohustusliku reservi maht, mida hoitakse Keskpanga juures, on 13%. Lätis ja Leedus on sama näitaja

2%. Neid inimesi on Eestis kaduvväike hulk, kelle deposiidid on üle kahekümne tuhande euro ja seega on valitsuse poolne hoiuste garantii tõstmine märgilise tähtsusega.

“...tõenäosus, et selle fondi/.../kasutamisele üldse võiks Eestis jõuda, on kaduvväike/.../kõik need sammud on jumala sümboolse tähendusega ja nad aitasid taastada/.../seda sektori kukkumist, kõikuma löönud usaldusväärsust.” (Künnapas)

Intervjuudele tuginedes võib väita, et ka pangad elavad praeguses majandusseisus teadmatuses ja otsuseid tehakse päev- päeva kaupa. Balti panganduse juht Priit Perens on juhtinud tähelepanu sellele, et praeguses majandusseisus ei saa prognoose teha, tema arvamust toetab ka SEB brändijuht. SEB brändijuht Eha Talvist on kindel, et majandussurutis mõjutab Hansapanga identiteedimuutust – oluline on rõhuda grupile selle kaudu, et ollakse üks suur ja tugev organisatsioon. Eksperdid usuvad, et mingil hetkel läheb taas rahaturg lahti – siis kui inimeste usaldus pankade vastu hakkab taastuma. Pangad ei julge üksteisele laenata ning seetõttu on see fundamentaalne probleem. Olukord muutub tingimisel, et midagi võetakse ette regulatiivselt keskpankade tasandil.

“Et kuivõrd need inimeste emotsioonid on nüüd seotud nimemuutusega ja kuivõrd üldse majanduskonjunkturi ja pangandussektori usaldusväärsuse kui sellisega seotud/.../ma arvan, et need asjad on selles suhtes omavahel seotud, hästi tihedalt.” (Künnapas)

Teisalt oli juba oluliselt varem Eesti inimestele Hansapanga identiteedimuutus Swedbankiks teada ja tõik, et muutus sattus Ameerika suurpanga Lehmann Brothersiga ühele päevale ei oleks tohtinud Swedbanki olukorda oluliselt halvemaks muuta. Usaldusväärsuse küsimus oleks võinud olla teravam, kui tegu oleks endiselt Hansapangaga, kuna Swedbanki gruppi kuulumine tagas kindlustunde, et Swedbank ei pankrotistu. Rootsi peaminister on näiteks selgitanud, et Rootsi pankasid põhja ei lasta ja neid toetatakse miljarditega, mida Eesti riik poleks olnud võimeline Hansapanga toetuseks andma.

„See pigem ikka tuleb ju praegu kasuks kogu selle usaldusväärse küsimuse juures.”
(Kuusik)

Nüüd on vaja Swedbankil tõestada, et grupp on piisavalt tugev arvestades seda, et Baltikum moodustab suure osa panga majandustulemustest ja Läti olukord on hetkel väga halb ja see tingib inimestes murelikkust. Taolises finantsturbulentsi olukorras võib Swedbankile mõnede ekspertide hinnangul mõju avaldada tõik, et inimesed avavad kontosid mitmes pangas riskide harjutamise eesmärgil.

Hansapanga identiteedimuutus, mis oli korralikult ja strateegiliselt ette planeeritud, sattus Majanduskontekstis kehvale ajale ja ekspertide hinnangul võib see kajastuda nende identiteedimuutuse tulemustes.

4.2 Hansapanga ja Swedbanki brändiidentiteetide tähendusväljad

4.2.1 Hansapanga ja Swedbanki brändiidentiteetide tähendus

Hansapanka tajuti läbi aja kui midagi, mis kuulub kõigile eestlastele. Nende kuvandis kajastus tulemustele orienteeritus, turuliidri positsioon, ettevõtlikkus ja innovaatus. Hansapanga enese poolt määratud missioon ja visioon, väärtused assotsieerusid ekspertide hinnangul ka tarbijate meeltes – näiteks kiire ja hea teenindus ning usaldusväärsus. Põldoja usub, et Hansapank oli üks Eesti edukaim ettevõtte, mida paljud võtsid eeskujuks ja identifitseerisid end läbi selle. Hansapank jutustas Eesti kontekstis ühe ettevõtte edulugu, kes oli värske, nooruslik ja edasiliikuv.

“Näiteks Hansapank on ühelt poolt laiapõhjaline ja kõigile klientidele suunatud pank, ent samas oli alati sõnum kvaliteet ja professionaalsus ja seal juures olid alati väärtused nagu avatus ja edukus, usaldusväärsus.” (Põldoja)

Hansapanga ja Swedbanki sõnum “Sinu lähedal. Sinuga koos” on olnud oluline element usaldusväärse tekkimise juures, kuna see on edastanud teavet, et Swedbank oleks just

nagu rohkem inimeste oma, kui ükski teine Eestis tegutsev pank, lahendustele orienteeritud ettevõtte, kes teeb kõik selleks, et kliendil oleks mugav ja hea tänu professionaalsele klienditeenindusele.

Hansapangal on oma kliendibaasi ja suurust arvestades olnud võimalik olla teistest Eesti turul tegutsevatest pankadest paindlikum ja seega ei ole inimesi nende lahkkelid tegelikkuse ja kommunikatsioonikeele vahel häirinud niivõrd, et nende klientuur oleks väiksemaks seetõttu jäänud. Hansapanka on tajutud läbi aegade Eesti panganduse liidrina.

Swedbanki kuvand on aga ekspertide sõnul kehvem kui Hansapanga oma, kuna Swedbankil puudub assotsiatsioon, mis on Hansapangaga seotud. Katrin Kull usub, et pank edastas oma identiteedimuutusega inimestele selge sõnumi, et Hansapanga brändi taga olevad väärtused ei ole ettevõttele olulised.

“Aga hästi paljud inimesed pidasid neid oluliseks, sest miks muidu nad hindasid seda Baltimaade parimaks brändiks.” (Kull)

Klientidel oli seni aga Hansapanga brändiga tänu ühistele väärtustele selge kokkupuutepunkt. Vastuolu esineb aga selles, et Swedbanki missioon, visioon ja väärtused on täielikult säilinud ja need on Rootsi emapank isegi üle võtnud.

Swedbanki eksperdid usuvad, et Rootsi pangaga konsolideerumine on olnud igakülgsest positiivne, kuna Swedbank saab ise lokaalsel tasandil otsuseid vastu võtta, kuna Rootsi emapank hindab.

“...tõenäosus, et Rootsi päritolu inimesed hakkavad siin igapäevaelu puudutavaid küsimusi otsustama on väga väike. Nad hindavad väga nagu seda turu tundmist.” (Künnapas)

Eesti Swedbanki juhtkond aga hindab Rootsi-poolseid pikaajalisemaid teadmisi. Rootsi pangast saadakse aastatepikkune kogemus erinevatest majandustsükli faasidest ning

rahvusvahelise panganduse kogemus. Eesti Swedbankilt saab Rootsi emapank kiire, paindliku, reageerimisvõimelise, uuendusmeelse panganduse ülesehitamise kogemuse – nii tekib rahvusvahelises panganduses sünergia.

“Tegelikult on see ratsionaalselt võttes...nagu kasulik eksistents.” (Künnapas)

Rahvusvahelisuse kogemus kaalub üles ka eestlaste jaoks muidu olulise brändi kodumaisuse. Eesti on liialt väike majandusruum globaliseeruvast maailmast ja seega on kohalikule ettevõttele rahvusvahelises oluline saamaks teistsugust perspektiivitunnetust.

Swedbanki eksperdid usuvad, et Eestis tegutsevat panka ei ole muudetud Rootsimeelseks ning, et ratsionaalsete inimeste jaoks, kellel on olulised ettevõtte soliidus, turvalisus ja usaldusväärsus, ei oma panga päritolulää tähtsust.

“ Põhiasi on see, et inimesed tunnetavad, et see pole enam Eesti asi, vaid on rootslaste pank, muud seal muutunud pole. Nad üritavad jätta muljet, et see on sama asi, aga me kõik siiski tunnetame, et sama asi see päris ei ole.” (Kuusik)

Lähtuvalt Swedbanki vähesest kommunikatsioonist avalikkusega on inimestel olnud keeruline aru saada, milline on nende identiteet ja positsioneerimine täna päeval. Nende vähene kommunikatsioon (American Express kaart) rõhub siiski turuliidri staatusele nagu seda tavatses teha Hansapank, ent arusaamatuks jääb lisandväärtus, mis inimene saab sellest, kui ta on Swedbanki klient.

“ Kui täna on ühiskonnas välja käidud nii palju negatiivseid asju, miks inimesed ei taha või miks inimestele ei meeldi Swedbank, siis ma ei ole vastukaaluks saanud samaväärselt positiivseid asju, miks ma peaks olema Swedbanki klient. “ (Vene)

Ekspertide hinnangul oli Hansapanga puhul tunda brändi lugu, mida jutustati, ent Swedbanki puhul seda ei tunnetata. Ekspertide hinnangud on vastandlikud – ühed usuvad, et Hansapanga identiteedimuutus on ratsionaalne ja kasulik otsus, kuna nii tekib

grupi vaheline sünergia ja teisalt nenditakse, et tugevast, kodumaisest brändist poleks pidanud loobuma.

4.2.2 Hansapanga ja Swedbanki nime ja logo tähendus

Intervjueeritud eksperdid pidasid brändi juures oluliseks eelkõige emotsionaalseid assotsiatsioone, ent brändi elementide juures on olulisimad just brändi nimi, logo ja selle kirjatüüp.

FöreningSparBanken kaalus oma grupi ühiseks nimeks võtta Hansapank, kuna tegu oli väga tugeva märgiga, mida tunnustati. Hansapanga omaaegsed rajajad olid panga nime aga ära patenteerinud vaid Baltikumis ja seega poleks Hansapanga nime saanud kasutada ei Skandinaavias ega Euroopas. Tiiu Tälli sõnul võib toetuda erinevate sihtrühmade arvamusele, mida enne nimemuutust uuriti ja öelda, et just Swedbanki nimi tundus inimestele kõige neutraalsem ja positiivsema tähendusega olevat.

Hansapanga nimi seostub nii eestlaste ja kui ka eurooplaste jaoks usaldusväärse sõna “hansa” konnotatsiooniga, kuna läbi ajaloo on teatud Hansa linnasid, Hansa teid jms. Teisalt ei väljendanud Hansapank kuidagi Eestit, samas kui Eesti Ühispank rõhus omal ajal selgelt sellele, et tegu on Eesti ühise pangabrändiga. Hansapanga logo oli professionaalne, kuna logo ja nimi kandsid edasi ühtset tähenduslikku tervikut.

“ Hansa laevuke, valiti sinna arvatavasti sellepärast, et ta oli selline ...ma ei tea rahalaev...ja teine asi oli muidugi see, et ta oli vee peal, et püsib vee peal. ” (Kuusik)

Hansapanga nimi oli eesti keelne ja seega kõigile üheselt mõistetav. Eestis on mitmeid Hansalinnu ja seetõttu viitab Hansa- liide panga nimes konnotatiivselt traditsioonilisusele ja kodumaisusele.

“Hansapank tundub midagi traditsioonilist, midagi meie oma, värvid väga sellised kaasaegsed...kogu see nende logo lahendus, ma arvan, et see oli väga tugev bränd ja ka selles mõttes konkureeriv täiesti nagu välismaa visuaalsete piltidega...” (Vene)

Hansapanga visuaalne identiteet oli väga professionaalne, ent Tiiu Tälli sõnul muutus keeruliseks Hansapanga logo kasutus, kuna logol oli kaks värvi – nii meresinine kui ka oranž, mille toone tuli tihti tootmisesse andes muuta.

Hansapanga logo ei olnud küll innovaatiline ega uuenduslik, ent see oli kahtlemata jätkusuutlik. Mõned intervjuueeritavad olid seisukohal, et Hansapanga logo oli parem, kuna andis edasi teatavat liikumist ja uuendusmeelsust

“Aga kui sa vaatad...tamm on staatiline ja see on nii sügaval maa sees, et kohe on...ja pane see paat sinna kõrvale, need kannavad olemuslikult erinevat tähendust.” (Künnapas)

Tamm sümboliseerib tugevalt heaoluühiskonda, kuhu Rootsi jõudnud on. Hansapanga paat aga sümboliseeris kaudselt aega, mil pank loodi. Mõlemad brändid on rohkemal või vähemalt määral seotud ühiskonnas toimuvaga. Swedbanki kommunikatsioonitiimi liikme Kristi Künnapase sõnul hakkab ka Eesti ühiskond ühel hetkel nii-öelda maha rahunema ja heaoluühiskonna mentaliteet saabub ka siia. Kristi Künnapsaele aga vastanduvad teised eksperdid eesotsas Priit Põldojaga, kes usub, et tamm ei sümboliseeri mitte kuidagi Eesti ühiskonda.

“Eesti ja heaoluühiskond nagu Rootsi, c'mon guys, me peame ikka oma teed kõndima ja me oleme veel väga kaugel ikka heaoluühiskonnast....see ei ole nagu üldse argument.” (Põldoja)

Katrin Kulli ekspertarvamus on, et Swedbanki kujunduskeel on oma konservatiivsuse tõttu aegunud ja oleks paslik pensionäridele. Toetamaks Priit Põldoja väidet, et Eesti ühiskonda tamme sümboolika ei sobi, toob Kull välja selle, et Eestis on pensionäride

osakaal, kes hoiustaksid ja oleksid pangatehingute tegemises aktiivsed ning kes võiksid Swedbanki kommunikatsioonikeelt hinnata, kaduvväike. Swedbanki sihtrühma jaoks, kes võiks pangale käivet tekitada ja hoiustamisega tegeleda, ei ole Swedbanki visuaalne kommunikatsioon sobiv.

Leian, et tamme ja mündi kooslus on sobilik panga logoks, kuna tekitab ettekujutust, et tegemist on kindla ja tugeva ettevõttega. Teisalt ei sobitu see Hansapanga loodud kontseptsiooniga hoolimata samas värvitoonist kokku, kuna viitab vastandlikele väärtustele. Hansapanka hinnati kui uuendusmeelset ja innovaatilist panka, ent Swedbank on johtuvalt oma nimest ja logost konservatiivne ja stabiilne. Swedbanki ekspertide sõnul ei ole panga väärtused muutunud ent see on põhjus mis tekib lõhe visuaalse identiteedi ja panga väärtuste vahel.

Tamme sobituvust Eesti konteksti hindavad eesotsas just Swedbanki eksperdid kui väga head, kuna tegu on regioonile omase rahvuspuuga, mis viitab panga jätkusuutlikkusele ja turvalisusele. Lisaks tammele on logol münt, mis viitab konnotatiivselt raha olemasolule.

“Kui võrrelda Hansapanka ja Swedbanki siis tamm on iseenesest oluliselt usaldusväärsem märk, see näitab püsivust, vanust, solidsust ja järjepidevust...ses suhtes, et kui võrdleme, et kas panga logoks laevuke või tamm, siis kindlasti tamm on teoreetiliselt palju sobivam.” (Kuusik)

Mõnede teoreetikute meelest väljendub ettevõtete nimede muutmises soov neid lihtsustada eesmärgiga inimeste meeltesse organisatsiooni nimi juurutada (Kapferer 2004: 52). Ettevõtete, ka pankade, jaoks on oluline, et inimeste meeltes tekiks brändi nimega seos.

Swedbanki negatiivsus seisneb aga eelkõige inglise keelses nimes, mis viitab otseselt panga omanikriigile Rootsile. Swedbanki nime on keeruline hääldada, kuna kumbi nime osa – ei “Swed” ega “bank” pole eestipärased.

“ See “bänk” seal on... kust nad selle “bängiga” välja tulid, aga Swed on ju riiginimi...ja no ma arvan, et see on probleem.” (Põldoja)

Inglise keelse nimega jaebrändil on keeruline hakkama saada – eriti Swedbankil, kuna panga nimi viitab konkreetsele riigile ja ei ole seega neutraalne. Ekspertide hinnangul tekitab Swedbanki rootsikeelne nimi negatiivse assotsiatsiooni, et ollakse Rootsi panga klient.

Leian sarnaselt intervjuueeritavatega, et panga nimi peaks olema abstraktsem, ega viitama ühelegi konkreetsele asjale, sh panga omanikriigile, kuna see ei tekitaks inimestes automaatseid seoseid. Ühest küljest on hea, et Swedbanki nimi on rahvusvaheline ja seega oluliselt kergemini mõistetav erinevatel turgudel. Teisalt vähendab konservatiivne Swedbanki nimi Hansapangalikku uuenduslikkust ja nooruslikkust, kuna uue identiteediga kaasneb konnotatiivne konservatiivsem tähendus, hoolimata tõigast, et ettevõtte siseselt on kõik säilinud ja midagi ei ole muutunud.

Ekspertide arvamused logo sobituvusest Eesti konteksti on vastandlikud – ühelt poolt leitakse, et tamme ja mündi sümboolika sobib pangabrändile paremini, kui endine Hansapanga laevukese logo. Hansapanga uue nime Swedbanki suhtes on aga eksperdid ühel meelel, et nimi viitab liialt Rootsi riigile ja võib tekitada inimestes segadust nii kirjapildi kui ka hääldamise osas.

4.3 Teenuse- ja pangabrändide olulisus Eesti kontekstis

Läbiviidud intervjuudele tuginedes saab öelda, et bränd on ettevõtte väärtuste kogum, mida inimesed hakkavad omistama ettevõttele ja seeläbi ka iseendale. Bränd peaks väljendama nii ettevõtte väärtusi kui ka toote põhiolemust. Brändi defineerides rõhutati teoreetikutele (nt Kapferer, Rindehead) sarnaselt just inimeste emotsioonidele, assotsiatsioonidele, tunnetele ja ootustele. Bränd on Karin Vene sõnul just kui jäämäe tipp, mis paistab välja, ent alumine osa, mis on läbipaistmatu koosneb ettevõtte

väärtustest, ettevõtte kuvandi tunnustest kuni positsioneerinuni välja, kuidas ettevõtte näeb end võrreldes teiste ettevõtete ja konkurentidega.

4.3.1 Bränding teeninduses

Eesti ettevõtjad peavad brändimist aina olulisemaks, aga fakt on see, et rahvusvahelised ettevõtted oskavad seda ehk veidi enam hinnata, väärtustada ning strateegiliselt lahendada. Tootebrändi kõrval on väga oluline ka teenusebrändi semantiline väärtus ja selle nimel on hakatud rohkem vaeva nägema näiteks läbi strateegilisemate ja agressiivsemate reklaamikampaaniate. Hea näide on siinkohal endine Triip trükikoda, kes enne rebrändingu kampaaniat ja identiteedimuutust lõi oma kuvandi läbi selle, et hakati keskkonnasõbralikuks trükikojaks. See kätkes endas päikesepaneeli ja muru ettevõtte katuse, rääkimata loodussõbralikest tootmisvahenditest. Alles pärast soovitud kuvandi loomist muudeti väline identiteet.

Brändimine eeldab pikaajalist strateegiat ja perspektiivi, mida on keerulisem mõõta kui näiteks uue tooteliini töövõimekust ja otsest majanduslikku kasu. Brändingualased uuringud on aeganõudvad ja nende valim peab tihti olema väga lai, et tulemused oleksid adekvaatsed ja objektiivsed.

*“ See on vajalik, aga reaalselt ei tegele sellega süstemaatiliselt just väga paljud.”
(Heinaru)*

Eesti ettevõtjate seas võibki brändingu miinuspooleks lugeda seda, et siinne turg on väga väike ja seega on mõõdetavat kasu brändingust Eesti kontekstis väga keeruline mõõta. Sama tendents on ilmnunud seni ka Eesti Ühispanga ja Hansapanga puhul, kuna mõlema panga näol oli identiteedimuutus tingitud suuresti majanduslikest kaalutlustest.

“Paraku on tendents see, et kiputakse tegema mingi märk ja siis alles hakatakse muid asju vaatama.” (Kuusik)

Tendents on see, et brändi identiteeti muudetakse marginaalselt läbi logo, nime, värvide – läbi visuaali, ent sisuline pool jääb vajaka. Intervjueeritud ekspertide üldine arvamuse Eesti brändingumaastikust ongi see, et siinsed organisatsioonid kujundavad kaubamärki ennast, mitte niivõrd brändi kui sellist.

Teeninduses on brandid olulisemad kui toodete puhul, kuna toode on vaid vahend teenuse osutamiseks. Läbiviidud intervjuudest selgus, et kas teadlikult või alateadlikult valitakse siiski üht või teist teenindusbrändi johtuvalt lisaväärtustest, mida üks bränd suudab pakkuda, ent teine mitte.

“Eks teeninduses on bränd hästi oluline eelkõige sellepärast, et teeninduses loeb usaldusväärsus.” (Heinaru)

Usaldusväärse märksõna sobitub Pringle' i ja Thompsoni (2003: 73-74) definitsiooniga, et brandid on “lubadused”, mis on loodud tarbijate meeltes. Visuaalsed signaalid - brändi nimi, logo, värviskeem, disain, mis edastavad tootjalt tarbijale antavaid lubadusi. Kui tarbija ostab bränditoote, siis saab ta seeläbi ettevõttelt garantii, et toode on piisavalt kvaliteetne. Sama kehtib ka teenusbrändide puhul.

Teenusebrändimise juures on väga oluline ka positsioneerimine: mida ettevõtte soovib klientidele pakkuda, kuhu on ettevõtte ambitsioon suunatud. Swedbanki esindaja Kristi Künnapas tõi mitmeid kordi intervjuu jooksul esile Swedbanki head klienditeenindust. 2006. aastal aga pidas just SEB klienditeenindust väga oluliseks, selgub Marit Sillavee bakalaureusetöö intervjuu transkriptsioonist Kersti Tummaga. Kersti Tumm, kes on SEB Grupi turunduse projektijuht, leiab, et pank ei tohi olla jõupositsioonil ja seega võttis SEB klienditeenindusvalmis hoiaku tunduvalt varem omaks kui Hansapank. Tema sõnul on Hansapank olnud ajast-aega konservatiivsem ja seega on SEB üritanud väga kliendikeskselt läheneda.

“ Ja tegelikult Swedbanki brändituum on ka rahvusvaheliselt kõigis grupi liikmesmaades on see service leader'i asi...ehk siis parim teenindus, et me pakume väga head teenindust ja see on meie eesmärk.” (Künnapas)

Eelnevale tuginedes saab öelda, et brändi juures pole olulised vaid visuaalsed elemendid, vaid inimestes tekkivad assotsiatsioonid loovad brändile väärtuse, mille läbi inimesed hakkavad ettevõtteid eristama ja neile lojaalsed olema. Ettevõtte väärtused kirjeldavad inimesi ja seeläbi hakkavad inimesed omama suuremat poolehoidu soovitud ettevõtte suhtes.

4.3.2 Bränding panganduses

Brändi loomine just panganduses on väga oluline, kuna selle juures on väga tähtis usalduse ja lojaalsuse küsimus. Intervjuudele tuginedes saab öelda, et tänapäeval on teenindusbrändi jaoks oluline võimalikult pikk suhe kliendiga, kuna klient saab ollagi seotud brändi, mitte konkreetse asjaga. Teenindusbrändi toetavad hea teenindus ja kliendisuhtlus, mis tagavad konstantse kahepoolse suhtluse ja usaldusväarsuse.

“Teeninduse brändimine on tõesti vähem oluline kui tarbekaupade vallas nagu hambapasta või pesupulber, aga ma arvan siiski, et ta on oluline.” (Põldoja)

Priit Põldoja arusaam brändingu olulisusest panganduses läheb osaliselt vastuollu teoreetikutega (näiteks Kapferer), kes leiavad, et teeninduse brändimine on olulisem kui toote brändimine, kuna see on otseselt emotsioonide ja assotsiatsioonidega seotud. Teised intervjueeritud usuvad, et teenuse brändimine on väga oluline, kuna nii tekib usaldusväarsus. Leian, et toode on käegakatsutav, ent teenus pole materiaalne, mis tähendab, et teenuse osutamisel mängib olulist rolli teenindaja ja teenindatava vaheline kontakt, teenuse osutamise paiga väljanägemine ja samas ka teenindaja väljanägemine jms). Lähtuvalt eelnevast usun, et toote ja teenusebrändil on üsna selge ja konkreetne vahe.

Panga brändimise juures on heaks eelduseks see, et jaepangal on suur kliendibaas, kes nii kergelt ei vahetu. Kapferer on oma brändi teoorias rõhunud sellele, et kliendil peavad seostuma brändiga positiivsed assotsiatsioonid. Seega, kui panga klient on pakutava teenusega rahul, ei vaheta ta ka oma teenusepakkujat välja. Seejuures peab aga pank kui teenindusbränd pidama silmas tõika, et tarbija jaoks tuleb olla relevantne ja mõelda aina uusi lähenemisi.

“Meie ettekujutus oli kunagi Hansapangas see, et me oleme pank, aga meil on vaja leida uusi nurki juurde, et näidata, me oleme nii-öelda finantskaubamaja.” (Põldoja)

Katrin Kull aga oponeerib Priit Põldoja lähenemisele ja väidab, et jaepank kui suure sihtrühmaga teenindusettevõtte peab olema oma tegemistes järjepidev.

“Kui rääkida hästi suure sihtrühmaga kõikide inimeste jaepangast, siis seal on vaja tagada ainult seda ühte rauda, see viibki sihile.” (Kull)

Priit Põldoja lähenemine on mõneti innovaatisem – pank on ettevõtte nagu iga teine, selleks, et oma klientidega pidevas kontaktis olla, neile meeldida, tuleb olla uuendusmeelne, pakkuda paremaid ja mugavamaid lahendusi jms. Teisalt on pank siiski finantsasutus, mille puhul inimesed alati ei eelda innovaatisust, vaid sellest olulisem on stabiilsus ja usaldusväärsus. Kolmanda aspektina on aga oluline välja tuua tõik, et tänapäeval, mil enamik tooteid ja teenuseid on bränditud, tuleb ka pangal kui algupäraselt konservatiivsel ettevõttel konkurentidest läbi oma kommunikatsiooni eristuda – konkurentidest tuleb olla oma lahendustes sammu jagu ees, et oma kliendibaasi hoida.

Hansapangas oli Karin Vene sõnul olemas bränd, mis toetas nende kvaliteeti teeninduses, usaldusväärsust. Hansapank rõhus oma kommunikatsioonis ja brändingus sellele, et tegu on eliitettevõttega: nad on ettevõtlikud, orienteeritud ainult edule ja tulemustele.

Pärast seda, kui Hansapanga brändingu maailm seoses identiteedimuutusega nii-öelda kokku kukkus, kadus Karin Vene sõnul ära panga lisandväärtus selle brändi näol ja kuna

teised pangad pakuvad samu tooteid odavamate teenustasude eest, siis otsustas Vene panka vahetada ratsionaalsetel kaalutlustel. Samas väitis ta, et varemalt Hansapanga kliendina end identifitseerides ei mõelnud ta kordagi Hansapanga ja teiste pankade hinnavõrdlusele, ent identiteedimuutusega lõi pank pinnase kliendipoolseks ringivaatamiseks.

Hansapank oli oma brändiidentiteedimuutmises aga mõnevõrra konkurentidest maas ega eristunud. Suurim konkurent SEB vahetas identiteeti esimesena ja sellele ei tulnud avalikku laiapõhjalist negatiivset tagasisidet.

“ Ma otsustasin, et ma ei taha olla Swedbanki klient, sest mulle ei meeldinud see kõla, see kontseptsioon...et ma nüüd äkki olengi Rootsi panga klient, kuigi ma tean, et ka kõik teised pangad on, aga asi on puhtalt brändingus.” (Vene)

Panganduses on teenindusbränding märkimisväärselt tähtis, kuna oma tootevalikuga on jaepangal keeruline teistest pankadest eristuda. Eristumine on aga vajalik suure kliendibaasi saavutamiseks ja hoidmiseks. Ka teoreetikute avaldustes ilmneb see, et brändi mäletamine klientide seas muutub aina olulisemaks ja seetõttu tuleb ettevõtetel oma konkurentidest eristuda.

Pangabrändide jaoks on oluline konkurentidest eristuda

Pankade jaoks on brändimine oluline just eristumise seisukohast. Eristumine on aga omakorda väga tähtis saamaks suuremat kliendibaasi. Diferentseerumine on keeruline, kuna näiteks on olnud aastaid, kus nii Swedbank kui ka SEB rõhutavad oma kommunikatsioonis ühtede aspektidele: suurus, usaldusväärsus, kliendisõbralikkus. Pankade jaoks on bränding väga oluline, kuna tooted kui sellised on mõlema universaalpanga – nii Hansa kui ka SEB puhul samad ja seega aitab brände eristada kommunikatsioon.

Pangandusteenuse kasutamine on inimese jaoks tihti sama loomulik kui toitumine elik selle peale ei mõelda iga päev, ent alateadlikult tehakse oma tarbimisotsused siiski brändi kasuks, mis on teistest eristuv.

Kliendibaas ja teenindus ei pruugi alati sümbioosi tekitada. Marit Sillavee bakalaureusetöö süvaintervjuust SEB kommunikatsioonimeeskonna liikme Katrin Talvakiga selgub, et Hansapanga tugevuseks on ühelt poolt tema suur kliendibaas ja teiselt poolt on panga nõrkuseks just seesama kliendibaas, kuna kliente ei suudeta heal tasemel teenindada. Nii Hansapank kui ka Swedbank rõhuvad heale klienditeenindusele, küll aga ei suudeta seda alati pakkuda seda, mida lubatakse.

“...et siis igalt poolt turu pealt ja suvaliselt kliendid ka, et on kosta kaebusi, et Hansapangal ei ole nii suurt massi võimalik ära teenindada, et kõik rahule jääksid. Ja noh, eks kõiki pole kindlasti võimalik rahuldada, aga noh seda on ikka kuulda, et kliendid nurisevad. Et Hansapanka peetakse ülbeks, et nad on suured ja ei hooli lihtsast kliendist.” (Talvak)

Arvamust toetavad ka teised eksperdid, keda intervjuueerisin – usutakse, et SEB ja Swedbanki rootsistumise resultaadiks on väiksemate pankade nagu Sampo ja Nordea esilekerkimine, kuna nad on Swedbankist ja SEB-st mõningasel määral eristuvad, kuna suudavad oma klientidele osutada paremat, personaalsemat teenust.

4.3.3 Pangabrandid Eesti kontekstis

Kui seminaritöö raames läbi viidud intervjuud näitasid tendentsi, et Eesti pangabrändide olukord on erandlik, kuna nad on väga tugevad, siis hilisemastes süvaintervjuudest joonistus välja arvamus, et Eestis olevad pangabrandid on liialt vähe eristuvad ja seega pole pärast identiteedimuutusi enam nii tugevad brändidena. Samas on Eesti pangandusmaastik kindlasti üks eesrindlikumaid olnud oma kommunikatsiooni ja turunduse poolest võrreldes teiste sektoritega.

Eesti pangabrändide – Hansapanga ja Ühispanga tugevus seisnes ajaloolised taustas, kuna tegemist oli lokaalsete brändidega. Antud pangad olid Eesti turul olulised ettevõtted oma tööandja suuruse poolest. Eesti jaepankade tuntust tõstis tõik, et nad olid üleriigilised ja seega kõigile kergesti kättesaadavad.

SEB brändijuh Eha Talvisti sõnul on 2008. aasta parimad brändid seotud emotsioonidega (näiteks Coca Cola), American Express kui pangabränd on tema sõnul brändide tabelis viieteistkümnendal kohal. Eestis on aga Talvisti sõnul olukord vastupidine, kuna siin positsioneeruvad pangabrändid brändide tuntuse edetabelis kõrgel kohal. Nimelt on kolme tuntuima ja tugevaima brändi hulgas kaks pank – nii Hansapank kui ka SEB.

“ Ma arvan, et praegusel hetkel ei ole SEB-l siin väga enam kuskile tõusta. Mind muidugi siiralt huvitab, et mis nagu uus aasta toob ausalt öeldes/.../, et kas siis Swed jõuab kuskile, kuhu ta praeguseks tõusnud on...ja noh, et kuhu ta siis positsioneerub ja mis saab Kalevist ja kus meie oleme kogu selles mängus, sest ma arvan, et mingil määral pannakse kogu see asi pea peale.” (Talvist)

Nimelt oli 2008. aastal esmakordselt parim bränd Hansapank, enne seda kuulus tiitel Kalevile. SEB-l oli aga samuti ajalooliselt parim tulemus, ehk tuntuselt kolmas bränd Eestis. Marit Sillavee transkriptsioonist Karl Multeriga SEB- st ilmneb tõik, et 2006. aasta seisuga on Äripäeva poolt läbiviidud uuringu kohaselt Kalev number üks bränd, teisel kohal asub Hansapank ning kolmandal - neljandal kohal on SEB (TNS Emor, 2006). Enne identiteedimuutust tõusis Hansapank kahe astme võrra ehk esimesele kohale ning SEB on suisa kolme astme võrra kõrgemale tõusnud (TNS Emor 2008).

Brändi osatakse hinnata oma kogemuse põhjal ja seega on brändi tuntuse juures väga oluline just suur kliendibaas. See on üks põhjus, miks on Hansapank intervjuueeritavate sõnul alati SEB-st sellest aspektist lähtuvalt edukam olnud.

“Meie saaksime olla number üks või neist väga pikalt mööda minna vaid siis, kui me suudaksime oma klientuuri suurendada....nende kliendiosast mööda minna...suurendada oma turuosa nendest suuremaks.” (Talvist)

„Kliendibaas on oluline, kuna inimene, kes kasutab ühte või teist teenust omab selles suhtes ka teatavat seisukohta ja emotsioone ning seeläbi tekib tarbija ja teenusbrändi vaheline side.“ (Heinaru)

Nii Swedbank kui ka SEB brändide puhul peavad eksperdid oluliseks eristumist, kuna tooted on universaalpankadel samad. Varemalt oli ekspertide hinnangul võimalik Hansapanka ja SEB –l erisusi leida: Hansapank oli noortepärasem ja innovaatilisem ning SEB oli soliidsem ja konservatiivsem, ent hetkel ei ole Swedbanki ja SEB vahel ekspertide sõnul vahet ja nad identifitseerivad kaht jaepanka kui lihtsalt Rootsi omandusse kuuluvaid pankasid.

Varemalt oli võimalik Hansapanka ja SEB- d eristada. Hansapank kujundas endast innovaatilise, uuenduslikemate lahendustega panga kuvandi, Ühispank muutis pärast nimemuutust oma kuvandilt konservatiivsemaks. Praegune Swedbanki kuvand on ekspertide hinnangul samuti konservatiivne.

Hansapank müüs varasemalt oma klientidele usaldusväärust, mille tingis tegur, et tegemist on kohaliku pangaga samal ajal, kui teised siin tegutsevad pangad kandsid juba Rootsi- identiteeti. Nüüd on ekspertide hinnangul eristuvus Eestis tegutsevate pangabrändide vahel üsna latentne kui mitte olematu.

“Swedbank ja SEB on eriti ühesugused ega eristu enam millegi poolest” (Põldoja)

“Ma julgeks öelda, et Sampo on suur võitja Swedbanki brändi vahetuses ja mingil määral ka Nordea” (Põldoja)

Teised suuremad Eestis tegutsevad pangabrändid nagu Nordea ja Sampo pole küll brändituntuse edetabelis figureerinud, ent pärast kahe suurpanga identiteedimuutust võib just neil pankadel olla kergem teistest eristuda ja seeläbi oma kliendibaasi suurendada. Nordea pank rõhutab Priit Põldoja sõnul näiteks oma suurusele Skandinaavias ja Sampo püüab olla väike, aga kiire pank. Nordea ja Sampo teevad koostööd (näiteks on neil ühised sularahaautomaadid) samal ajal, kui Swedbank ja SEB näitavad selgelt välja oma konkurentsiolukorda. Varasemalt olid inimesed nõus maksma Hansapanga brändi eest pangale 1-2% kõrgemaid teenustasusid, ent nüüd on olukord muutunud, kuna Swedbankil on teistsugune tähendusväli.

5 JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Oma bakalaureusetöö raames toon välja järeldused, mis põhinevad nii Swedbanki kommunikatsioonimeeskonna liikmete kui ka teiste kommunikatsiooni- ja turundusekspertide süvaintervjuude analüüsil.

Läbiviidud intervjuude põhjal saab väita, et eksperdid mõistavad brändi emotsionaalsena – bränd peab tekitama inimestes emotsioone, assotsiatsioone ja ootusi ning väljendama seejuures ettevõtte väärtusi. Sama tendents ilmnes ka Marit Sillavee poolt 2005. aastal läbi viidud süvaintervjuudest erinevate ekspertide seas seoses Eesti Ühispanga identiteedimuutmisega. Aina enam mõistetakse ekspertide hinnangul ettevõtjate seas, et teenindusbrandid on väga olulised, kuna tähtis on ettevõtte ja kliendi vaheline lojaalsuse ja usalduse küsimus. Pangandussektoris on brändimine tähtis eristumise seisukohast. Teenindusbrändi puhul aitab eristuda kommunikatsioon, klientidega suhtlemine ja ka pakutavad tooted.

Seega saab välja tuua asjaolu, et brändi olemust mõistsid nii intervjuueeritavad teoorias ja praktikas väga sarnaselt. Paludes defineerida brändi, sain peamiseks vastusteks emotsioonikesksed seletused. Johtuvalt sellest saab öelda, et eksperdid lähtusid oma definitsioonides paljuski teoreetikutest.

Hansapanga identiteedimuutuse vajalikkus

Hansapanga identiteedimuutuse vajalikkusest rääkides ilmes selgelt kaks vastasleeri. Ühelt poolt suhtusid aktsiooni väga positiivselt just panga enda töötajad, kes põhjendasid rahulolu sellega, et tegu on ratsionaalse, strateegiliselt läbimõeldud otsusega väljendada oma gruppi kuuluvust ühise identiteedi läbi ja olla seega rahvusvahelisem. Küll aga võib Swedbanki meeskonna liikmete arvamus olla just selline põhjusel, et intervjuueeritavad ei pruukinud olla väga adekvaatsed, kuna temaatika on panga jaoks delikaatne.

Teisalt olid mitmed intervjueritavad kommunikatsiooni- ja turunduseksperdid Hansapanga identiteedimuutuse suhtes kriitiliselt meelestatud, kuna nad usuvad, et hästi töötavat ja tugeva brändi identiteeti ei tasu muuta, kui see ei ole tõesti väga vajalik. Näiteks arvas Andres Kuusik, et Hansapank ei vajanud identiteedimuutust juba ainuüksi seetõttu, et ettevõtte visioon, missioon ja väärtused säilisid. Samas tunnistasid intervjueritavad, et nende negatiivset suhtumist Hansapanga identiteedimuutmisesse või põhjustada emotsionaalsuse küsimus. Nimelt leidsid kõik intervjueritavad, et seoses Hansapanga identiteedimuutusega on neilt justkui midagi, mis neile kuulus, ära võetud. Samas leidsid pea kõik intervjueritavad, et ühel grupil on mõistlik tegutseda ühise identiteedi all tuleviku perspektiive arvesse võttes.

Identiteedi seisukohast on brändivahetus hea, kuna eestlased teavad, mis on Hansapank ja kui organisatsiooni sisu nende endi teate kohaselt muutunud pole, võib inimene arvestada juba teada teenusekvaliteediga. Paar intervjueritavat leidis, et Hansapank oleks pidanud oma identiteeti muutma juhul, kui Swedbanki väärtused poleks langenud kokku eelmise identiteediga.

Hansapanga identiteedimuutmise põhjustest

Hansapanga identiteedimuutuse protsessi alustati sellepärast, et ettevõtte oli laienemas nii Baltikumi kui ka Venemaale ja Ukrainasse. Võrreldes Eesti Ühispanga kui Hansapanga konkurendi Hansapanga toimus Hansapanga identiteedimuutus mõnevõrra järsemalt. Nimelt lisati Eesti Ühispanga nimele liide SEB, mis viitas panga uuele omanikule. Sel viisil teadvustasid endale, et tegu on tulevase SEB pangaga. Hansapanga nime ette poleks aga saanud “Swedbank” kirjutada ja seetõttu pandi vastav viide panga logo alla, ent hoolimata tõigast, et see oli nähtav, ei teadvustanud inimesed endale piisavalt seda, mis Swedbank on. Teisalt aga on Hansapanga kontorite silte vahetatud terve käesoleva aasta jooksul ja osaliselt on need siiani vahetamata. Hansapanga eksperdid kinnitavad, et see on strateegiliselt hea lahendus, kuna annab inimestele aega uue pangabrändiga harjumiseks. Eesti Ühispank vahetas vastupidiselt Hansapangale oma kontorite sildid jms ära üleöö. Karin Vene sõnul tundus Eesti Ühispanga identiteedimuutus leebem, ent see

võis olla tingitud sellest, et Eesti Ühispank ei olnud nii tugev bränd ja seega olid eeldused muutusteks veidi paremad.

Lähtuvalt intervjuude analüüsist saab väita, et Swedbanki jaoks on Rootsi emapangale kuulumine positiivne. Kristi Künnapase sõnul on pidev koostöö, teadmiste jagamine ning vahetamine primaarsed. Endise Hansapanga jaoks oli panga rootsistumine kasulik, kuna Rootsi omab pikemaajalist kogemust erinevatest majandustsükli faasidest, samuti rahvusvahelise panganduse kogemust. Sünergia tekib tänu sellele, et Rootsi Swedbank õpib Eesti pangalt vastupidiselt kiire, paindliku, reageerimisvõimelise ja uuendusmeelse panganduse ülesehitamise kogemuse. Sünergia saavutamist läbi rahvusvahelise brändi rõhutasid mitmed intervjuueritad eksperdid. Leian, et pikemas perspektiivis võib küll tekkida ühise grupi vahel sünergia, kuid arvan, et identiteedimuutus on siiski pigem tingitud majanduslikest aspektidest, kui panganduskogemuse vahetuse soovist.

Hansapanga väärtused on hoolimata gruppi kuulumisest säilinud – koguni viisil, et Rootsi Swedbank on Hansapanga väärtuse sõnastused üle võtnud. Organisatsiooni kultuur ja alustalad on jäänud samaks ning antud tõik tõestab mõnel määral seda, et sünergia erinevate maade pankade vahel võib tõepoolest tekkida.

Organisatsiooni kultuur ja väärtused püsivad – Hansapank oli oluline lüli ühiskonnas, osaledes avalikes diskussioonides ja olles number üks bränd Eestis. Hansapank oli 2007. aastal väga jõudsalt selle positsiooni saavutanud ja nüüd on vaja aega selleks, et näha, kas samade väärtustega hakatakse iseloomustama ka uut Hansapanga brändi.

Leian intervjuudele toetudes, et olulist muutust Hansapanga ja Swedbanki brändiidentiteetide vahel ei ole. Perspektiivne muutus panga jaoks on ekspertide hinnangul lävimise mugavus ühtse kogukonnana rahvusvaheliste klientide seas. Globaalsus on ka klientidele kasulik, kuna ühtne grupi nimi hõlbustab erinevaid juriidilisi protsesse, mida on vaja riigipiiridest väljaspool ajada. Ühtne grupi identiteet on intervjuueritavate sõnul taolise suure korporatsiooni puhul ratsionaalne otsus.

SEB brändijuhil Eha Talvisti sõnul ilmnes samasugune tendents ka SEB ja Eesti Ühispanga vahel. Eesti Ühispanga puhul rõhutati brändi kodumaisust, ent SEB puhul on tähelepanu keskmes rahvusvahelistumine ning Eestist väljapoole vaatamine.

Protsessis ilmnunud probleemid seisnevad ekspertide hinnangul eelkõige selles, et Hansapanga kommunikatsioon on olnud liialt tagasihoidlik ja kätkenud endas peamiselt teadaannet sularahaautomaatides, et Hansapank on oma nime vahetanud Swedbanki vastu. Inimestele pole antud selgeid põhjendusi ega selgitusi, miks Hansapangal oli vaja identiteeti muuta. Karin Vene leidis, et tänases kommunikatsioonis ei saaks Swedbank enam rõhuda samadele asjadele, millele rõhus Hansapank ja seega tuleks Swedbankil mõelda välja praktilised põhjused, miks inimesed peaksid jääma nende kliendiks hoolimata sellest, et Swedbanki teenustasud on kõrgemad kui konkurentidel ja samas ei eristu Swedbank enam oma konkurentidest samal määral, mis varem. Hansapank on olnud eestlaste jaoks kodupank, mida tajuti ka siis kodumaisena, kui Hansapank oli tegelikult juba aastaid Swedbanki gruppi kuulnud. Swedbank tundub aga võõramaine, Rootsi oma. Ekspertide hinnangul ei teadvustanud inimesed enne brändi nimemuutust endale, et tegu ei ole enam iseseisva pangaga ja seetõttu on inimesed kohati skeptilised. Samas on korrelatsiooni usaldusväärsuse ja üldise majandusolukorra vahel keeruline leida.

Hansapanga ja Swedbanki tähendus

Ekspertide hinnangul on Swedbanki brändi tajumine ja selle tähendus individuaalne ja seetõttu on inimesi, kes tajuvad Rootsi-kesksust positiivsena. Tuues põhjenduseks, et ilma Rootsi toeta, oleks võinud Eestis juhtuda sama, mis juhtus näiteks Lätis elik kodupank hävis. Teisalt on osa inimesed identiteedimuutuse suhtes negatiivselt meelestatud, kuna leiavad, et Rootsi omanduses olev pank ei ole enam nii kindel kui oma Hansapank.

Ühelt poolt peaks Swedbank küll andma oma klientidele põhjendusi, miks nad peaksid olema pangale endiselt lojaalsed, ent teisalt peab nende selgete põhjenduste taga olema

ka meeskonna enda usk brändi jätkusuutlikusse, kuna mitmed eksperdid väitsid, et praegusest Swedbanki kommunikatsioonist on näha nende pingutusi selle nimel, et nad ise usuksid seda, mida avalikkusele kommunikeerivad.

Hansapanka tajuti läbi aja, kui eliitettevõtet hoolimata sellest, et tegu oli tavapärase jaepangaga. Nende kuvandis kajastus tulemustele orienteeritus, turuliidri positsioon, ettevõtlikkus ja innovaatus. Samuti seostati just Hansapangaga teatavad värskust, nooruslikkust ja edasiliikuvust, samas ka kõrkust ja mõningast ülbust, mis on eeldatavasti tingitud nende liidripositsioonist. Eesti Ühispanka ja SEB- d on ekspertide hinnangul tajutud oluliselt konservatiivsemana. Eksperdid usuvad, et koos Hansapanga uue identiteediga kadus ka pangabrändi nooruslikkuse ja värskuse kuvand ja asendus Rootsliku konservatiivsusega. Swedbanki kommunikatsioonimeeskonna liikmed usuvad, et ühel hetkel siiski inimesed mõistavad, et sisuliselt pole midagi muutunud ja Swedbankil on samad tõekspidamised, väärtused, professionaalsus, mis oli Hansapangal.

Hansapanga ja Swedbanki visuaalne identiteet

Hansapanga ja Swedbanki visuaalne identiteet erinevad teineteisest täielikult. Hansapanga hansalaevuke kandis edasi ettevõtte liikumist, uuendusmeelsust. Peegeldas seda ajajärku Eestis, mis parasjagu käsil oli – muutuste aega ja kiiret arengut pärast taasiseseisvumist. Pangabrändile ei pruugi aga liikuvuse väljendus alati sobida ja seega sobitum tamme logo Swedbanki brändi näol pangabrändile väga hästi, kuna väljendab konservatiivsust ja stabiilsust. Heaoluriigi Rootsiiga suhestub jõuline, hästi juurdunud, püsiv tammega. Seega kannavad nii Hansapanga kui ka Swedbanki logod oma olemuselt erinevat sõnumit.

Swedbanki kommunikatsioonimeeskonna liige Kristi Künnapas usub, et tamm on hetkel Eesti ühiskonna jaoks liialt staatiline, ent samas usub ta, et ühel hetkel jõuab ka Eesti heaoluriigi staatuseni ja siis sobitub tamm oma olemuselt Eesti konteksti väga hästi. Sama hästi kui ta sobitub praegu Rootsi ühiskonda. Samas leiab endine Hansapanga juht Priit Põldoja, et Eestis tegutsev pank peaks ajama oma rida ja et Eestist ei saa veel nii pea

heaoluühiskonda, mis tähendab, et tamme sobitus Eesti konteksti läbi ühiskonna stabiilsuse ja heaolu ei ole argument.

Teised eksperdid aga usuvad, et tamm sobitub panga logoks oluliselt paremini kui laevuke, kuna kannab endas õigemat sõnumit – tegemist on kindla ja tugeva ettevõttega. Tamm sümboliseerib ekspertide sõnul püsivust, vanust, solidsust ja järjepidevust. Münt ja tamm kokku on aga justkui ideaalne panga sümbol, kuna selle konnotatiivne tähendus viitab raha olemasolule.

Nõustun Swedbanki eksperdi Kristi Künnapasega, kelle sõnul ei olnud Hansapanga nimi rahvusvaheliselt mõistetav, ent Swedbanki grupi nimi on valitud eesmärgiga olla rahvusvaheliselt arusaadav. Eestlastes on võõrapärane nimi tekitanud aga hulga segadust: olulisim on see, et inimesed ei oska seda kirjutada. Juhtub, et inimesed kirjutavad Swedbank Swedbanki asemel. Vanemate inimeste ja nende jaoks, kel puudub inglise keele taust on nime ka keeruline ja ebamugav hääldada. Hansapanga puhul oli taoline verbaalne identiteet kõigile mõistetav ja selge. Teisalt kasvab peale järjest noorem põlvkond, kelle jaoks ei ole “Swedbanki” hääldamine keeruline. Swedbanki eksperdid usuvad, et inimesed harjuvad uue nimega ja tunnistavad, et kui ei harju, siis sellest pole midagi, sest neid see ei häiri põhjusel, et olulisem on see, et klient saab aru, mis pangaga tegu on. Swedbanki nime negatiivsus seisneb ekspertide arvamusel tuginedes eelkõige selles, et nimi viitab otseselt panga omanikriigile Rootstile. Karin Vene usub, et pangal oleks pidanud olema neutraalne, abstraktne nimi, mis ei oleks viidanud ühelegi konkreetsele riigile.

Swedbank ja SEB on pärast oma identiteedimuutusi positsioneerimisel oluliselt sarnasemad kui varem, kuna mõlemat tajutakse ekspertide hinnangul Rootsi pankadena. Mõlema jaepanga jaoks on oluline nende endi sõnul pakkuda klientidele head klienditeenindust.

Ekspertide intervjuudele tuginedes saab öelda, et nii SEB kui ka Swedbank keskenduvad sellele, et identiteedimuutus on väga hea samm, kuna rahvusvahelisusele ja ühte gruppi kuulumisele rõhumine on vajalik, et tekitada klientides usaldusväarsust ja kindlustunnet.

Turu seisukohalt ei ole identiteedimuutus ekspertide hinnangul usutavasti Hansapangale väga suurt mõju avaldanud, kuna Hansapangal oli palju kliente. Oluline on see, et Swedbanki klientide silmis ei hakkaks panga selge positsioon tuhmuma ja, et inimestes tekiks uue brändiga assotsiatsioonid ja emotsioonid.

Hansapanga bränd on olnud läbi aja tuntud bränd Eestis. Nimelt oli 2008. aastal esmakordselt parim bränd Hansapank, enne seda kuulus tiitel Kalevile. SEB-l oli aga samuti ajalooliselt parim tulemus, ehk tuntuselt kolmas bränd Eestis. Marit Sillavee transkriptsioonist Karl Multeriga SEB- st ilmneb tõik, et 2006. aasta seisuga on Äripäeva poolt läbiviidud uuringu kohaselt Kalev number üks bränd, teisel kohal asub Hansapank ning kolmandal - neljandal kohal on SEB (TNS Emor, 2006). Enne identiteedimuutust tõusis Hansapank kahe astme võrra ehk esimesele kohale ning SEB on suisa kolme astme võrra kõrgemale tõusnud (TNS Emor, 2008).

Bakalaureusetöö raames intervjueeritud eksperdid olid veendunud, et Swedbanki brändi ei saada samasugune edu nagu saatis Hansapanka, ent Emori 2009. aasta mai uuring Eesti mainekamate suurettevõtete uuringus, mille koostamise aluseks oli Eesti elanike üldine suhtumine ettevõttesse ning Eesti elanike hinnang ettevõtte tugevusele, selgus, et Swedbank positsioneerub esimesel kohal (TNS Emor, 2009).

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö keskendub brändingule ja brändi identiteedile panganduses andes esmalt teoreetilise ülevaate brändinguga seotud mõistetest.

Selleks, et teada saada, kuidas ja mis põhjustel toimub Eesti ühe suurim ettevõtte Hansapanga identiteedimuutmine, vajasin kvalitatiivset informatsiooni. Vajamineva materjali saamiseks viisin läbi kaks süvaintervjuud ekspertidega – üks Swedbankist kirjeldamaks Hansapanga identiteedimuutust ja oponeerin ning illustreerin seda Eesti Ühispanga näidetega. Adekvaatse informatsiooni saamiseks tuli mul lisaks seminaritöö raames intervjuueeritud pangaalastele ekspertidele intervjuuerida ka kommunikatsiooni-ja turunduseksperthe, et tulemused oleksid objektiivsemad ja mitmekesisemad.

Süvaintervjuudele tuginedes võib väita, et Hansapanga identiteedivahetusprotsess toimus ratsionaalselt – eelkõige pean selle all silmas klientidele aja andmist harjumiseks ehk niinimetatud järk-järgulise identiteedimuutmise kasutamist. Taoline lahendus oli mõneti hädavajalik, kuna Hansapanga identiteedimuutus sattus aega, mil maailma valitseb finantskrahhi. Samuti võib väita, et Eesti panga rootsistumine päästis riiki nii-öelda pankrotistumisest, kuna naaberriigi Läti näitel võib teha järelduse, et kohalik pank poleks hetke majandusseisus iseseisvalt hakkama saanud.

Hansapanga identiteedimuutmise protsess on ekspertide sõnul olnud kohati liiga kaootiline ja arusaamatu ja on tekitanud seetõttu Eesti inimestes erinevaid emotsioone. Siinsetele klientidele tundus, et kodumaine, hästi toimiv ettevõtte justkui kaotatakse ära, hoolimata sellest, et omanikusuhted ja gruppi kuuluvus oli muutunud juba aastaid.

Lisaks eelpool mainitule keskendub töö ka Hansapanga ja Swedbanki identiteetide võrdlemisele, millest olulisima tegurina on välja toodud see, et Hansapank rõhus kodumaisusele ja ei pürginud oma tegevuses silmapaistvalt riigipiiridest väljapoole, ent Swedbank on selgelt rahvusvahelisusele suunatud bränd.

ENGLISH SUMMARY

This bachelor thesis (“Rebranding Hansapank: process and meaning”) focuses on the branding in banking in general and gives a detailed overview of the rebranding process of Hansapank, when the latter took over the visual and verbal identity of its owner, FöreningSparBanken Group. Thesis is based on the theoretical literature and on the empirical research: interviews conducted with the people behind the rebranding process as well as with impartial experts.

For analysing, three main questions were set out:

1. Why and how the rebranding process of Hansapank took place?
2. In which way the identity of Hansapank resembles or differs with the identity of Swedbank ?
3. How important is branding in banking and in service due experts opinion?

To find answers to the questions, this thesis first takes a look at the theoretical literature written on the topic of rebranding process, brand and branding. The latter is extremely important in banking – all banks mainly focus on selling trust and intangible assets which is why it is important to differ from the others with a unique feature that can be achieved through successful branding strategy.

Hansapank was mentioned several times as the best brand in Estonia and people in Estonia associated it mostly with positive connotations, after Hansapank took over Swedbank’s name several experts have mentioned that it was not right decision, because the values of the Hansapank retentsioned. Hansapank changed its brandidentity in order to show their one group identity trough visual and verbal signs.

This theses focuses on the reasons why brandidentiy change was started and it also focuses on the comparison of the identities of Hansapank and Swedbank.

In conclusion, this thesis helps to see and understand the rebranding process of Hansapank through various aspects and could come to use for the companies facing a rebranding process themselves.

KASUTATUD KIRJANDUS

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc.

Alreck, P., L. ja Settle, R., B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. Journal of Product and Brand Management, 8, 2, lk 180

Benson, J. ja Kinsella, B. (2005). Is Your Brand Going to Graduate or Be Stuck in Adolescence?. <http://www.refresher.com/!jbbkgraduate.html>, jaanuar 2006

Carducci, V. (2004). Five pitfalls for bank branding.
http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=466, jaanuar 2006

Eesti mainekamaks ettevõtteks peavad inimesed Kalevit.
<Http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1550>. Jaanuar 2009.

Eesti kõige mainekam suurettevõte on Hansapank.
<Http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1880>. November 2008.

Eesti kõige mainekamad suurettevõtted on Swedbank ja Rakvere LK.
<Http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=2018>. Mai 2009.

Grimaldi, V. (2003). The Fundamentals of Branding.
http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183#more. Jaanuar 2009.

Hansapanga ajalugu.
<Https://www.swedbank.ee/about/group/organization/history?language=EST>. Jaanuar 2009.

J. M. Jensen, T. Hansen(2006). An empirical examination of brand loyalty. Journal of Product & Brand Management, 15(7): 442 – 449.

Kapferer, J. N. (2004). The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan.

Keller, M. (2008). Sissejuhatus tarbijakultuuri ja brändingusse. Loenguslaidid.
https://www.is.ut.ee/pls/ois/tere.tulemastpn_id_materjal=110403&pn_id_session=77416010361124705560. Jaanuar 2009.

Koch, R. (2007). Strateegia käsiraamat. Äripäeva Kirjastus.

Lambkin, M., Muzellec, L. (2008). Rebranding in the Banking Industry Following Mergers and Acquisitions. Journal of Bank, 328-351.

Pilvinski, K. (2008). Kontuur: brändi edukuse tagab lojaalsus. Äripäev, 26. September, URL (kasutatud mai 2009).
www.ap3.ee/Default2.aspx/Default2.aspx?ArticleID=9e6c8f20-4958-48bd-8b00-184b630d75cd&=miinus

Pringle, H., Thompson, M. (2003). Hingega bränd. Tallinn: Pegasus.

Nordea Pangast. [Http://www.nordea.ee/Nordea+Pangast/60512.html](http://www.nordea.ee/Nordea+Pangast/60512.html). Mai, 2009.

Sampo panga grupi info. [Http://www.sampopank.ee/et/10318.html](http://www.sampopank.ee/et/10318.html). Mai, 2009.

Sarapuu, S. (2006). Brändimise tähendus Eesti eraettevõtetes. Tartu: Tartu Ülikool

SEB Grupp. <http://www.seb.ee/index/0105>. Mai, 2009.

Sillavee, M. (2006). Eesti Ühispanga identiteedi muutmise protsess 2005. aastal. Tartu: Tartu Ülikool

Swedbanki eesti analüütikud on rootsistunud.

[Http://www.ekspress.ee/2008/11/12/ari/5346-swedbanki-eesti-analyitikud-on-rootsistunud](http://www.ekspress.ee/2008/11/12/ari/5346-swedbanki-eesti-analyitikud-on-rootsistunud). November 2008.

Rebranding. <http://www.btabank.kg/en/rebranding/>. November 2008.

Rindehead, R. (2005). Lokaalne kaubamärk suudab lüüa rahvusvahelist. Ärielu, 3, 56-57.

Vahe, M. (2003). Hansapanga väärtuste kommunikatsioon. Tartu: Tartu Ülikool

Vihalemm, T. (2004). Loengukonspekt. URL (kasutatud mai 2009).

www.jrnl.ut.ee/MKUM/2008_kevadsemester_Standardiseerimata_Intervjuu/Kursuse_materjal_iseseisvaks.../Intervjuu_analyys.pdf

Wheeler, A. (2003) Designing Brand Identity. A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands. New Yersy: John Wiley.

LISAD

LISA 1

SÜVAINTERVJU KÜSITLUSKAVA PR- JA TURUNDUSEKSPERDID

I Üldiselt brändingust

Millised on teie kui eksperdi kokkupuuted brändidega?

- Mil määral te neid endile teadvustate?

Kui oluline on teenuse tarbimisel teie jaoks bränd?

Kuidas defineeriksite brändi ja brändingu mõistet?

Millistest elementidest bränd teie meelest koosneb?

Miks on brändimine (nii teenuse- kui toote) oluline?

Rääkige brändingust Eesti kontekstis?

- Millised brändid tugevad, miks?

- Kui oluliseks Eesti ettevõtjad brändimist peavad?

II Brändimisprotsess panganduses

Kuivõrd oluliseks peate brändi loomist panganduses?

Millest peaks brändi loomist alustama?

Milliseid etappe saab selles protsessis eristada?

Millist lisaväärtust annab selge identiteet pangale?

Mida arvate Eesti pangabrändidest?

- Millised on tugevad/nõrgad brändid? Miks?

Kui aga võrrelda Eesti ja välismaiseid pangabrände, siis mida neist arvate?

III Hansapank brändina

Kuidas tajusite Hansapanga brändi?

Kuivõrd tähenduslik oli Teie jaoks Hansapanga nimi?

Kuivõrd tähenduslik oli Teie jaoks Hansapanga laevukese logo?

- Kuidas hindaksite Hansapanga logo eksperdina?

Millist lugu jutustas Teile Hansapanga identiteet?

Mis olid Teile meelest kõige olulisemad Hansapanga brändi elemendid?

- Milline oli Teile meelest eestlaste kuvand Hansapangast?

Kuidas Te hindate Hansapanga brändingustrateegiat?

- Mida oleksite ise teisiti teinud?

- Mida tehakse identiteedimuutuse käigus Teile meelest väga hästi/ mida mitte?

IV Swedbank brändina

Kuivõrd erineb Teile meelest Swedbanki bränd vanast Hansapanga brändist?

- Kas identiteedimuutus on Teile meelest olnud pigem positiivse või negatiivse varjundiga?

Kas Hansapangal oli tarvis identiteedi muutust? Miks?

Mis te arvate kui oluline on eestlaste jaoks brändi kodumaisus? Miks?

Millised seosed Teil Swedbanki brändiga seoses tekivad?

- Uus nimi?

- Uus logo, millel on kujutatud tammepuud?

Milline on Teile eksperthinnang Swedbanki logole?

Kuidas eristub Swedbank teistest Eestis tegutsevatest pangabrändidest?

Millised on Swedbanki tugevused/nõrkused võrreldes teiste pangabrändidega?

Millise hinnangu annaksite Swedbanki rebrändinguprotsessile?

SÜVAINTERVJU KÜSITLUSKAVA

SWEDBANKI EKSPERDID

I brändist ja brändingust üldiselt

Kuidas defineeriksite brändi terminit (panganduses)?

Millistest osadest koosneb panga bränd?

Miks on brändimine panganduses oluline?

Kui heal järjel/millises seisus on üldse bränding Eestis?

II brändimisprotsess

Millistel põhjustel alustati Hansapanga identiteedimuutmise protsessi?

Millistest etappidest see protsess koosneb?

Mida soovitakse panga identiteedimuutmise saavutada?

Millised on Swedbanki tugevused identiteedimuutuse protsessis?

Milliseid emotsioone Hansapanga nimemuutus klientides tekitab?

Mida “võidavad” nii pank kui tarbija nimemuutusest?

III Hansapanga ja Swedbanki brändid

Kuidas kommenteeriksite Swedbanki ja Hansapanga missiooni, visiooni ja väärtuseid.

Miks just sellised missioon, visioon ja väärtused?

Mil määral muutusid Hansapanga missioon, visioon ja väärtused identiteedimuutuse käigus?

Kuidas kommenteeriksite Swedbanki visuaalset ja verbaalset sümbolit?

Kuivõrd olete nendega rahul? Mis on tugevad ja nõrgad küljed?

Mille poolest olid Hansapanga sümbolid tugevamad/nõrgemad?

Kuivõrd erineb Swedbanki identiteet Hansapanga omast?

IV Swedbanki brändi loomine

Palun kirjeldage Swedbanki sündimise ja loomise protsessi?

Millised on erinevad etapid identiteedimuutuse protsessis?

Millised on olnud peamised eriarvamused protsessi käigus?

Kuidas jõutakse lahendusteni, mis sobivad ühtselt kogu Baltikumi?
Millistest elementidest koosneb uus bränd?
Kuidas valiti brändile: nimi, logo, värvid, väärtused?
Miks valiti uue brändi jaoks just selline: nimi, logo, värvid, väärtused?
Milline on Teie hinnang Swedbanki logole, nimele?
Kuidas kommenteerite/hindate panga uue nime Rootsi-kesksust?
Kuidas uus nimi Teie meelest eri turgudel kõlama hakkab?
Milline on lugu, mida Swedbanki logo klientidele "jutustab"?
Kes on Swedbanki konkurendid Eestis, mille poolest nad eristuvad?
Kas olete läbi viinud uuringuid, mis näitaksid klientide suhtumist identiteedimuutmise protsessi?
Kas Teil on esmast aimu, kuidas bränd on oluliste sihtrühmade seas vastu võetud?
Mida annab uus bränd pangale juurde?

V Üldised hinnangud

Kas/miks on eestlaste jaoks oluline brändi kodumaisus?
Milline on Teie hinnang Hansapanga rebrändingu protsessile?
Milline on Teie hinnang Swedbanki brändile?
Kuidas võiks Swedbankil minema hakata?
Milliseks võiks kujuneda Swedbanki imago?
Mis on kummaski brändis head, mis negatiivset?
Kas ja mida peate Hansapanga brändi muutmise juures ebaõnnestunuks?
Kuidas mõtestate lahti Swedbanki brändingustrateegia?
Kas /kuidas Hansapanga ja Swedbanki brändingustrateegiad erinevad? Mida oleks võinud teisiti teha?

VI Erinevused SEB-ga

Mis on peamised erinevused Hansapanga ja Ühispanga identiteedimuutuses?
Kui hästi õnnestus SEB nimevahetus teie kui eksperdist kõrvalseisja pilgu läbi?

VII Majandussurutise mõju

Kui määravaks on intentiteedimuutuse protsessile saanud majandussurutis?

Kuidas on majanduskriis mõjutanud pangabrändimist? Nii Eestis kui ka mujal maailmas.

SÜVAINTERVJU KÜSITLUSKAVA

SEB EKSPERT

I Brändist ja brändingust üldiselt

Kuidas defineeriksite brändi termini panganduses?

Millistest osadest koosneb panga bränd?

Mis on brändimine panganduses?

Millised tegurid on panga brändimise juures kõige olulisemad?

Miks on brändimine panganduses oluline?

Kuivõrd tugevaks peate Eesti pangabrände?

II Swedbanki identiteedi muutus

Kas ja miks oli Teie meelest Hansapangal tarvis identiteedi muutust?

Miks peaks üldse pank oma identiteeti muutma?

Kas eestlaste jaoks on oluline brändi kodumaisus? (miks?)

Kuidas suhtute/ mida arvate Hansapanga uuest nimest?

Milliseid emotsioone see Teis tekitab?

Mida arvate Hansapanga uuest logost, selle värvidest?

Millist lugu jutustab Teile Swedbanki identiteet? (logo?)

Millised on Hansapanga, millised Swedbanki brändi olulised, silmapaistvad elemendid?

Milliseid emotsioone võib Teie meelest Hansapanga nimemuutus klientides tekitada?

Mida “võidavad” nii pank kui tarbija nimemuutusest?

III Swedbanki identiteedi muutuse protsess

Milline on Teie eksperthinnang Swedbanki identiteedi muutmise protsessile?

Millised tugevused/nõrkused on Teie arvates Swedbankil identiteedi muutmise protsessis?

Mida võiks Swedbanki identiteedi muutmise protsessis teisiti teha?

Kuivõrd hästi oli Hansapanga bränd õnnestunud?

Kui hästi õnnestub Teie kui eksperdi arvates Hansapanga identiteedi muutmise?

IV SEB kogemus

Kui hästi töötab ühtne pangabränd mitmel turul? (SEB kogemuse põhjal, üldiselt)

Millised tagasilööginud on SEB-l sellest aspektist olnud?(mitmel turul olek)

Kuidas õnnestus SEB-l identiteedi muutmise protsess?

Millised olid ebaõnnestumised?

Millised olid õnnestumised?

Mida andis uus bränd pangale juurde?

Milline oli klientide suhtumine SEB-sse pärast identiteedi muutmise protsessi?

Mil moel on SEB olukord Baltikumis muutunud paremaks/ halvemaks pärast protsessi?

Kas/mis oli SEB identiteedi muutmise protsessis paremini kui Swedbankil?

Mille poolest erineb SEB identiteedi muutmise protsess Swedbanki omast?

Mis on peamised erinevused Hansapanga ja Ühispanga identiteedimuutuses?

V Majandussurutise mõju

Kuidas on majanduskriis mõjutanud pangabrändimist üldiselt? Nii Eesti kui ka mujal maailmas.

Kui määravaks võib Swedbanki identiteedimuutuse protsessile saada majandussurutis?

Kuivõrd võib mõjutab näiteks valitsuse abi pangabrändide imago?

Kui määravaks võib Swedbankile saada hetke majandusolukord?

LISA 2

Transkriptsioon

Maris Heinaru DNB Nord Pank

Loit: Es malt räägiksime üldisemalt brändingust ja sellest, et kuidas sina suhestud brändidega?

Heinaru: Kokku puutun ikka, eks iga inimene puutub vähemal või suuremal määral nendega kokku. Panen tähele häid brände ja ikka mõtlen, mida mina teeksin teistmoodi, kui oleksin mõne teise brändi juht. Aga...ühesõnaga ma ei oska sellele küsimusele teistmoodi vastata, kui et igapäevaselt puutun kokku.

Loit: Aga kui rääkida headest või halbade brändinäidetest, et mis võiksid olla silmapaistvad brandid ja mille poolest?

Heinaru: See on alati nii raske ..mult on varem ka seda küsimust küsitud. Ma ei teagi, ma vist räägiks oma lemmikbrändist. Mulle väga meeldib Apple. See on väga hea näide sellest, kui õigesit on brändingut tehtud....kuidagi järjepidev ja....ja selge ja lihtne. Eestis on ka väga palju häid näiteid....no kahtlemata kasvõi pangad ise...või võtame kasvõi Skype, see on üks bränd, mis mulle väga meeldib.

Loit: Aga mis võibolla oleks veidi kehvemad näited?

Heinaru: Mmm...võibolla pole õige öelda, et kehv näide, agaehk Kalev. Kalevi brändituntus on küll väga kõrge olnud läbi aegade, aga üks asi mis mulle kohe üldse ei meeldinud on see, et nad on seda Kalevi nime igal pool kasutanud, nii paljudel asjadel....et nad on selle brändi nime minu jaoks veidi ära rikkunud. Noh, sellesmõttes, et kui inimesed seostavad seda läbi aja kommidega ja kui nüüd järsku panna seda igale poole, siis see ikka rikub ära. Aga no võibolla see on mu isiklik probleem...ma ei oska öelda.. sest no tuntuuse mõttes võibolla see polnudki nii halb idee...aga noh brändi tuleb ka sellesmõttes nagu hoida, et tal läbi aegade see väärtus inimeste mõtetes püsiks...et oleks ühtne väärtus kogu aeg ja et ta aja jooksul kuidagi....võinoh, see pole alati eesmärk, et koguks tuntuust, et on ka teisi ees märke.

Loit: Aga kui rääkida teenuse tarbimisest, siis kui oluline on teenue juures bränd?

Heinaru:Ma arvan, et väga oluline...

Loit: Okei, aga hmm...räägi, kuidas sa defineeriksid oma sõnadega brändi ja brändingu mõiste?

Heinaru: Bränd on nagu selline väärtuste kogum, mida on nagu raske ühe sõnaga mõiste alla panna...ta ongi selline väärtustekogum, mida inimesed hakkavad siis omandama sellele ühele nimele ja ...teenindussektoris on bränd väga oluline. Näiteks võtame Elioni ja EMT ...head näited, kuidas nad on suutnud luua seda brändi ja hoida ja kasvatada...eee...inimestele seostub nende nimedega mingid konkreetsed väärtused...EMT puhul näiteks uuenduslikkus ja Elion nooruslikkus....värskus ja inimesed samastavad ennast nende omadussõnade ja nende väärtuste läbi...need väärtused kirjeldavad ka neid ja siis kahtlemata omavad nad suuremat poolehoidu ka selle ettevõtte suhtes. Ja nii see ring hakkab siis pihta, kuidas see bränd hakkab ettevõttele väärtust looma.

Loit: Millistest elementidest bränd koosneb sinu jaoks?

Heinaru: Noohh...logo, nimi...stiil, fondid, värvid...noh, kõik mis on nii-öelda stiiliga paika pandud. Eks see ongi kogum erinevaid asju. Tavaliselt igal ettevõttel..no, mitte igal, aga suurematel ettevõtetel on oma stiiliraamat, mis määrab väliselt need elemendid ära. Lisaks on bränd ka väärtuste kogum, nagu ütlesin....et väärtused, millega see ettevõtte end seostada tahab, et põhimõtteliselt see kajastub pressiteadetest või infos, mida ettevõtte paneb enda kohta veebi üles või artiklites, voldikutes...infomaterjalides...et see on nagu kõik kõik asjad kokku.

Loit: Nii, aga mis sa arvad, kui oluliseks peavad eest ettevõtted brändimist?

Heinaru: Noo..kindlasti rahvusvahelise ettevõtte oskavad seda rohkem hinnata ja väärtustada ja võibolla ka paremini strateegiliselt seda lahendada. No ma arvan,, et kui küsida ettevõtete käest, et kas nad arvavad, et brändimine on oluline, siis keegi ei ütle otseselt, et see ei ole oluline...aga pigem see, et kas siis toimub mingi selline süstemaatiline tegevus selle nimel...pigem see eeldab sellist teatud tüüpi mõtlemist, knowhow'd, mida ma arvan, et väga paljudel ettevõtetel pole olemas, aga isegi kui on olemas....siis noh, kõik turundusinimesed on tõenäoliselt sellest kuulnud, sellega kokku puutunud vähemalt või suuremal määral, aga ma arvan, et sageli on igapäevatoos juhtkonnale väga keeruline seletada...et brändimine eeldab sellist pikaajalist spektiivi ja sageli otsused, mis on brändingu seisukohast küll väga olulised pikaajaliselt...ja pigem minnakse siis lühiajalise otsuse kasuks otsustatakse. Noh näiteks..lihtne näide...kui on valida kas investeerida raha brändingusse või konkreetseesse müügikampaaniasse, siis ma usun, et sageli võidab see müügikampaania, kuna see on käega katsutav, tulemusi on lihtsam mõõta...see on selline otsene kasu, aga bränding pigem nagu selline pikaajaline tegevus...seda on keerulisem mõõta....ja see mõõtmine peab ka olema läbi aja siis ühtne ja see eeldab siis ka...noh, näiteks kui koostada uuring, siis oleks vaja seda teha üle kahe aasta...või aasta, et vaadata siis kuidas see on ajas muutunud. Seda on keerulisem mõõtajah...jah see valim peab olema päris suur. Ehk siis ma jah arvan kokkuvõttes, et võibolla osatakse hinnata, osatakse öelda, et see on vajalik aga reaalselt ei tegele sellega süstemaatiliselt just väga paljud.

Loit: Kui nüüd minna pangandusse...siis miks bränding just seal väga oluline on?

Heinaru: Eks teenindussektoris on see hästi oluline eelkõige sellepärast, et teeninduses loeb usaldusväärsus. Usaldusväärsus pole mingi selline...väärtus, mis on nõ ...meie oleme siis nüüd usaldusväärsed et see on iseenesestmõistetav. Sa peadki olema usaldusväärne...ja selline ühtne stiil...selge selline eristuv bränd on hästi oluline, mis konkurentide hulgas nagu ellu jääb, aga eelkõige on eesmärk luua usaldust ja luua eristuvust.

Loit: kuidas võiks ühe brändi loomist alustada panganduses...või siis teeninduses?

Heinaru: No ma arvan, et ongi see eristuvus...et mille poolest me siis teistsugused oleme, et ... mida meie pakume, mille poolest me konkurentidest paremad oleme. Ja noh, üks asi on nagu sellised reaalsed...no näiteks meie oleme personaalsemad, me ei ole küll kiired, aga oleme personaalsemad...igal ettevõttel on nagu omad plussid ja miinused...et see tuleneb töötajatest, tuleneb ka lihtsalt tehnilistest võimalustest...no näiteks meil pole hea internetipank, aga meil on igale kliendile oma kiendihaldur...et see on näiteks eristuvus...ja noh see bränding hakkab töötama siis, kui inimesed saavad sellest aru....kui nemad arvavad, et see ongi nende jaoks täpselt..et neil polegi vaja kõige uuenduslikumat internetipanka aga neil on vaja, et keegi võtaks toru, kui nad helistavad. Ee...ja siis lihtsalt tuleks seda suhet hoida nii-öelda.

Loit: Milliseid lisaväärtuseid võib anda selge identiteet?

Heinaru: Ma...noh...ma arvan isegi, et mitte lisaväärtust, vaid see on hädavajalik. Kui turul tegutseb neli pank...on identiteeti kindlasti lihtsam leida, kui tegutseb kümme pank. Paratamatult tooted ja paljused ka teenus kattuvad ja siis iga pank nagu oma brändiga, oma reklaamidega...kõigega, mis neniid kuidagi kirjeldab või nendega seotud on...alates logodest lõpetades reklaamiga...viitabki sellele, mille poolest nad teistsugused on. Sellega luuaksegi oma identiteeti, ma arvan, et see on väga vajalik...ma arvan, et kõikidel pankadel pole selget identiteeti või eristuvust ja ma arvan, et kõikidel pankadel ei olegi võimalik vaja. See oleks sellesmõttes väga hea, kui oleks...aga lihtsalt ei ole nagu võimalik võimalik seda lõpmatuseni kujundada...kui mingid positsioonid on turul juba väga hästi võetud ja sa pakud sisuliselt sama teenust, siis sinu eristuvus ongi see, et sa oled teine võimalus. Ehk siis identiteet on väga oluline...aga jällegi seda on väga raske luua...mõnikord on.....ja mõnikord ei saagi see olla ainus eesmärk.

Loit: Aga kui rääkida Eesti pangabrändidest...siis millised võiksid olla tugevad, millised nõrgemad. Kuidas need eristuvad?

Heinaru:Ma usun, et ...neli suuremat pank on neli tuntumat pank ...on need pangad, millel on tugevamad brandid...aja jooksul piisavalt arendatud. Väiksemate pankade puhul...nagu ka meie pank...ei saa rääkida

brändist. Et...ma arvan, et see ei ole lihtsalt ...nad ei ole piisavalt sellega tegelenud, neil pole piisavalt kliente, piisavalt ajalugu Eestis...ega ka eristuvust, et see bränd tekkida võiks. Kahtlemata SEB ja Hansapank on tugevad brandid.

Loit: Aga kuidas eristumine nende vahel on?

Heinaru: Minu jaoks eristuvad nad väga selgesti. Et Hansapank...nüüd siis Swedbank kahtlemata selline...vähemalt on kujundanud endast brändi, mis on innovaatiline, edasipürgivad. SEB on pigem nagu võibolla uuenduslikum mingites lahendustest, mingites toodetes....neil on näiteks mingid paketitooded, mis on ehk veidi uuenduslikumad. Hansapank on aga samas kahtlemata internetipangas uuenduslikum, kuigi SEB on selle uue nimega minu jaoks mõnesmõttes konservatiivsem nagu ka Swedbank. Mõlema puhul on tunda natuke sellist nagu...ma ei oskagi...nagu selline...noh, muidugi nad ei taha sellist muljet jätta, aga mulle tundub...see on sellepärast, et nad on Rootsi panga nime võtnud...et nad nagu paratamatult on jätnud mulje, et nad on konservatiivsem. Kasvõi SEB reklaamides....selline domineeriv roheline värv...ehk siis ma arvan, et mõlema puhul on värvid sellised intensiivsed ja eristuvad. Et nii kui rohelist näed, siis sa kohe tead, et see on SEB, mis töötab väga hästi. Kui rääkida Sampo ja Nordeast, siis Sampo puhul on kohe selgelt see nime vahetus...või ei, see tähendab logo vahetus ja juriidilise nime vahetus, siis on kaasa toonud selle, et nende reklaamid on...nad olid selgelt agresiiivsed ja võibolla isegi pähe tampivad, aga nüüd nad on sellised...jällegi konservatiivsed. Ma pean nendest brändidest küll väga lugu, aga tõesti on mulle tundunud, et kõik need pangad on läinud läbi selle ...kas siis nime või siis juriidilise nime vahetusega selliseks natuke...nad on ikka suunda muutnud...mina tajun neid konservatiivsemana.

Loit: Aga kui nüüd võrrelda Eesti pangabrände välismaistega...siis kuidas võiks nende vahel eristumine olla?

Heinaru: No võibolla see ongi, et minu arust Eesti pangad on olnud ...üldse nagu Eestis see internet ja wifi ja e-võimalused, mis on loodud...on selgelt eristuvad muu Euroopaga. Ja ka panganduses on väga palju selliseid innovaatilisi lahendusi, mida mujal Euroopas pole...ja Eesti pangad ongi olnud väga innovaatilised uute asjade juurutamisel...ja siis nüüd ongi see, et kui on toimunud nimevahetus, siis on nagu sammuke tagasi tõmbunud selles osas. Muidugi nad on ikkagi...palju innovaatilisemad sageli...aga lihtsalt see pole kuidagi sellest stiilist nüüd nii esile kerkinud.

Loit: Kuidas tajusid varemalt Hansapanga brändi....milline oli Hansapanga kuvand?

Heinaru: No selline edukas...kindlasti väga uuenduslik, kiire ja hea teenindusega...selline eee....mis mul veel tuleb meelde...kuidagi värske või selline elurõõmus. Eelkõige jättis see nimi sellise mulje, et seal on head töötajad ja et seal näiteks tahaks inimene töötada. Eks mingitest uuringutest tuli välja ka see, et ...esiteks eks ta oli üks tuntumaid brände ja teiseks see oli bränd, mida noored hindasid, et kuhu nad tahaksid tööle minna. See on ka väga hea näide, väga hea märk...

Loit: Aga kui rääkida täpsemalt Hansapanga nimest...siis kuidas sulle see meeldis? Hansapanga tugevused...

Heinaru: No...minul selle nime vastu küll midagi polnud, see oligi kõigile kuidagi nii siisse juurdunud ja kuidagi väga harjumatu on selle kohta nüüd Swedbank öelda...ja ma usun, et ka Hansapanga enda töötajatel. SEB puhul on kindlasti see, mida nad tegid selgelt kavalam...et nende üleminek oli teistsugune...et nad lisasid algul selle SEB ja siis võtsid Ühispanga ära. Ja nende brändi nimemuutus kestis aastaid, mulle tundub, et Hansapank üritab seda teha kuidagi nagu...võibolla nagu....ma ei oskagi öelda...osalt nad on teinud ka seda pikalt, et neil oli ka algul see Swedbank eksju seal sees...aga võibolla on asi selles, et see nimi ei võimaldanud teha samamoodi nagu SEB tegi.

Loit: Aga logo...kuivõrd tähenduslik see oli?

Heinaru: Ma ei tähtsusta eriti eraisikuna neid brände üle...

Loit: Aga eksperdi seisukohalt, mis sellest arvad?

Heinaru: Võibolla see logo oli natuke nii...no ta oli tehtud ikkagi aastaid tagasi, et ta ei olnud nii uuenduslik logo, aga ta oli kahtlemata jätkusuutlik...ma arvan, et see oleks töötanud ka mõne aja pärast. Et noh, see logo kindlasti ei olnud takistus...ikkagi väga hästi läbi mõeldud ja pikki aastaid toimunud...

Loit: Aga kui võrrelda Swedbankiga logoga?

Heinaru: Et see logo...ja juba see nimi...ta on küll rahvusvahelisem, aga ta tõmbab nagu sellist Hansapangalikku sellist uuenduslikkust ja nooruslikkust kuidagi alla, kuna see ongi konservatiivsem...või noh, see tekitabki tunnet justkui ettevõtte oleks konservatiivsem, kuigi ettevõtte on ju tegelikult samasugune ja seal pole midagi muutunud. Ta on lihtsalt selline...logona ei ole ta kindlasti parem kui Hansapanga logo. Kahtlemata tekitab see tamm...sellist ettekujutust, et on tegemist kindla ja tugeva ettevõttega, aga minu arust on ta selline...ta nagu ei sobi selle eelmise ettevõtte konseptsiooniga kokku...värv on küll sama, aga ikkagi.

Loit: Millist lugu jutustas sulle Hansapanga identiteet?

Heinaru: No...ühe Eesti ettevõtte edulugu kuni ta oli Eesti ettevõtte. No iseenesest ma usaldan...pikas perspektiivis on see lugu ehk veidi üle tähtsustatud, kuna Hansapangal on niivõrd palju kliente...no ma ei tea, kuidas Baltikumis on, aga Eestis kindlasti. Kliendid kasutavad aktiivselt kaarte, interneti panka...no sellesmõttes ma arvan, et tuntuse seisukohalt ei ole sellest nii suur lõök, pigem ongi just see, et kui selline selge positsioon, selge ettekujutus...või siis nii -õelda see lugu hakkab inimeste silmis tuhmuma, siis on võibolla võimalus teistel pankadel rohkem esile tulla ja osasid kliente Hansapangast üle võtta.

Loit: Kes siis võiks seda teha?

Heinaru: No kes selle uue looga ei samastu...või noh, mõnesmõttes on see kahe otsaga asi. Sageli on ikkagi...inimesed teevad valikuid kui on konkreetne pakkumine. Kodulaen on hea näide, kui oli kinnisvara buum...siis inimesed võtsid pakkumisi ikka mitmelt pangalt ja mmm...nad ei läinud sinna ...hoolimata sellest identiteedist läksid nad ikkagi sinna, kust nad said soodsama pakkumise. Alati see ei ole muidugi nii, aga see võib olla see, et osalt ei suhestu ega samastu inimene enam nii hästi selle ettevõttega ja siis ta on rohkem avatud teistele pakkumistele...aga milles Hansapanga lugu seisnes...eelkõige oligi selline edukas Eesti ettevõtte, selline nii-õelda musternäidis ettevõtte kohta...ja värske, nooruslik, edasiliikuv...et ta kahtlemata minu jaoks sellise õnne sümbol.

Loit: kuidas sa hindaksid Hansapanga brändingustrateegiat?

Heinaru: Ee..noh, minu jaoks oli natukene segane võibolla see, et alguses tuli logo taha selline Swedbanki kiri, aga see jällegi ei tulnud igale poole. Et see nagu osadesse kohtadesse tuli ja teistesse mitte ja sellepärast ei tundunud see ühtne ja järjepidev...ja kergelt hoomatav, et ta oli selline kaootiline. SEB-l oli see ikka palju paremini välja mängitud, aga jah...eks see nimi võimaldas. Hansapanga puhul ehk võimendas ka meedia seda tunnet, et see oli nagu peale surutus...ja oligi kuidagi nagu peale surutud, et kõik see, kuidas seda nime muudeti siis see ka kuidagi nagu...võimendas seda siis.

Loit: Mida sa oleksid ise tahtnud teisiti teha, kui oleksid olnud seal eesotsas?

Heinaru: No, ma ei ole sellega nii hästi kursis. Et kas nad on näiteks on kõik automaadid ja kõik üle eesti logod suutnud ära muuta. Mulle tundub et vist ei ole, et võib olla veel mingis väiksemas eesti linnas Hansapanga logo. See ongi üks asi, et minu arvates kui nad minu arvates esimesest märtsist on ametlikult Swedbank, et siis ma oleks nagu selleks ajaks kõik ära muutnud, et kui juba nimi muutub, siis peab olema see muutunud igal pool, muidugi on see tohutult pikk protsess, aga ma oleks teinud seda siis enne ametlikku nimemuutust.

Loit: Mida nad on teinud näiteks väga hästi, mis on nagu... positiivset selle juures?

Heinaru: Nad on kahtlemata väga innovaatilised ja siis ma pean silmas internetipanka ja ka kodulehte. Ma ei ütle, et see koduleht on iseenest eee...noh, ma ei tea mis nende uuringud näitavad, aga ma kujutan ette, et väga paljudele inimestele on olnud raske ümber harjuda... et kui sa ikka oled harjunud makseid võtma siit nurgast ja raske on teda võtta nüüd sealt nurgast, sest see vajab nagu pidevat kodulehe külastamist mitme kuu vältel, et ma sellega uuesti ära harjuksin. Võib-olla paljud inimesed ei ole seda üldsegi positiivselt vaadanud...aga turundusinimese pilgu läbi ma ütleks, et kindlasti on see väga innovaatiline lahendus, et internetipank ja koduleht on üheskoos. See on kindlasti inimese jaoks, kui ta õpib seda uuesti kasutama...ja harjub ära selle kõigega, siis on see inimese jaoks mugav, et kõik asjad üheskoos. See on üks asi näiteksnoh, neil on muidugi väga palju asju väga hästi, ettevõttena kahtlemata...ma arvan, et brändigu osas nad ongi ikkagi olnud väga esinduslikud ja nad on teinud väga palju asju hästi. Nime vahetus mulle sellepärast tundubki selline, et see ei ole kuidagi...see tundub, nagu see oleks kuidagi peale surutud...

Loit: Aga nüüd edasi Swedbanki brändi juurde siis et kuivõrd Swedbanki bränd erineb Hansapanga omast, kui rääkida veel natuke üle neid asju. Võib-olla on veel midagi mida me pole rääkinud.

Heinaru: Noh, Swedbank viitab ilmselt rahvusvahelisusele, millele Hansapanga bränd ei viidanud ja ta on niioelda...tekitab tunde, nagu ta oleks vanem, aga muidu iseenest logo seisukohalt on veel niipalju, et selle Swedbanki logo asetamine teistpidi peamajal ei ole minu arvates olnud väga hea samm, sest tamm on nagu pikali kukkunud...mis mõtteid võib see ühtlasi nagu tekitada, et rääkimata sellest, et see logo on kehvmalt nähtav. Et kuna ta on nii suurelt, siis ta on nagu...kui enne oli see logo külje peal horisontaalis, siis ta oli kaugemalt nähtav... praegu on nii, et on näha ainult väike osa, sest ta on vertikaalis, aga see on üks koht ainult. Ma arvan, et eriti kui see logo on pandud mustale alusele ta tundub selline nagu, ma ei teagi...täiesti Rootsilik. Võib-olla, et nagu kui vanasti... kui ta ei olnud enam Eesti pank, siis ikkagi inimesed võtsid nime pärast seda Eesti pangana, praegu ongi selgelt nagu teine pank ja võib-olla tõesti nüüd siis inimesed on avatuad teistele pankadele ja võib-olla tõesti ei hoiusta enam seal... või mis iganes.

Loit: Aga...kui oluline on sinu meelest eestlastele brändi kodumaisus?

Heinaru: Nojaa.... pangandussektoris ei saagi seda eriti oluliseks pidada, sest kõik Eesti pangad peale BIG-i on minu teada välismaa pangad... noh selles mõttes nagu BIG-i osas...BIG ei ole nagu pank traditsioonilises mõttes. BIG on nagu ikkagi teistsugune ettevõtte, tegeleb teist tüüpi laenudega ja...et selles mõttes ma arvan, et on meedias ka juttu vist sellest olnud, et inimesed oleks nagu avatud, kui tuleks mõni Eestimaine pank ja väga võimalik, et see nii ongi... samas noh pangandussektoris on hästi oluline see, et milline on selle pangandusgrupi emapangad ja ...noh, et kui on kriisisituatsioon... nagu täna on siis, et millised pangad püsima jäävad, et see sõltub otseselt sellest, selles mõttes tuleb rahvusvahelisis ja suurus pigem kasuks kui kahjuks, et võib-olla mingi osa inimestest leiab, et see on tõsine eelis kui tuleb mingi pank... mingi Eesti nimega pank, ikkagi ta kindlasti ei ole ainuke põhjus miks inimesed panka vahetavad...pangal peab olema ka mingi edulugu taga ja inimestel peab olema tekkinud usaldus selle panga vastu.

Loit: Aga...kas sa arvad, et Hansapangal oli seda identiteedimuutust tarvis?

Heinaru: Mmmm...jah, ma arvan, et...no sellest on niipalju räägitud, et ei oleks tohtinud olla või... noh mul nagu puudub selline selge seisukoht. Ma näen, et mõlemal osapoolel on oma argumendid, aga võib-olla just mulle tundubki, et nagu ma enne mainisin ka, et kogu see nimevahetus tundus kuidagi selline peale pressitud, et või noh ta ei tundunud kuidagi selline nagu Hansapank ise ka usuks seda, et nad ostaks selle ära, et see on noh hea neile, et võib-olla tegelikult nad arvasid, et see on väga hea neile, aga võib-olla selline meedia poolt tekitatud kuvand ja siis veel Hansapankurite endi poolt läkitatud artiklid ongi sellise tunde tekitanud, et nad ise päriselt ei tahtnudki seda, aga samas ma arvan noh... ma enne ütlesin ka, et pikas perspektiivis on võib-olla teema ka üle tähtsustatud, et noh kui seda nimemuutust peaks tegema Sampo või Nordea, siis võib-olla nende jaoks oleks negatiivne tulemus tohtult palju suurem olnud, sest Hansapangal ikkagi väga palju kliente ja nende tuntus oli tohutu, et siis kui Meelis rääkis, et Hansapank muudab nime siis ma suure tõenäosusega, siis inimesed ei samastu selle uue brändi uue identideeiga nad võibolla ei mäleta seda nime, aga nad teavad, et see on muutunud meil... või, et tõenäoliselt mingi aja pärast nad teavad seda nime, et selles mõttes ma arvan et võib-olla on see natuke üle tähtsustatud. Aga noh...brändi

seisukohalt kahtlemata on see pigem karuteene sest, milleks muuta hästi toimivat, hästi tuntud... hea mainega nime. Eks ikkagi pigem nagu ei tasuks.

Loit: Kuivõrd ...võib sellele identiteedimuutusele mõjuda see majanduslik olukord ka ja see kriisisituatsioon...?

Heinaru: Praegu on panganduses täiesti teistmoodi situatsioon, kui aastaid tagasi... ja seda on niimoodi raske prognoosida. Ma arvan, et pigem see, et kui on mingid tooteliinid, milles pangad konkureerivad... näiteks praegusel hetkel on mingid tooted. Mille üle varem oli väga suur konkurents... siis nüüd on pangad nagu järsult tagasi tõmmanud ja näiteks palju olulisemaks on muutunud hoiuste müük, kaardid ja sellised pangandustooted....selles mõttes see võib mõjutada, et kui inimene, kes tahab säästa.... see on selline hästi kuum teema praegu, kõik tunnevad, et peavad säästma ja teises pangas on parem hoiuseintress, kui Swedbankil... ja inimene ei tunne enam sellist tugevat sidet Swedbankiga, siis ta läheb ja viib hea meelega teise panka oma raha, et selles mõttes ikkagi mõjutab kaudselt....mingis mõttes ikka mõjutab jah, aga ma usun, et mitte kõikide tooteliikide osas, kuigi mul ei ole selle kohta statistikat, aga ma ei usu, et ainult nime muutuse pärast inimesed näiteks lähevad ja vahetavad Swedbanki kaardid Nordea kaartide vastu, et ...pigem nad võib-olla võtavad Nordealt ka kaardi, aga kas nad kohe sellepärast panevad kontod kinni, siis ma arvan, et pigem mitte.

Loit: Swedbanki eristuvus teistest Eesti pankadest, rääkisime küll sellest veidi...aga ehk on veel midagi selle kohta öelda? Võibolla tugevused, nõrkused...

Heinaru: No seda ma vist unustasin öelda, et eristub sellepärast, et Swedbankil on selline pehmem bränd olnud läbi aegade ja on praegu ka, et reklaamides on sellised... inimesed ja naeratavad inimesed, sellised emotsioonid ja eriti nendes uutes reklaamides on kuidagi eriti sellised emotsioonipildid. Swedbank nagu paneb suuremat rõhku ka seenioritele ja eakamatele inimestele. On tehtud ka erinevaid selliseid uuringuid... kõik Eesti pangad on siis ära kaardistatud, igal pangal on... oleks nagu mingi väike oma nišš, aga mingi osa siis katub meil, aga nagu ma enne ütlesin, et väga raske on meil oma sellist väga konkreetset identiteeti... kuvandit kui pakutakse täpselt sama teenust, aga üks ta eristubki selliste erinevate asjade puhul...sellist täiesti nagu kasvõi näiteks see, et ta kasutab oranži värvi on eristuv ja näiteks see on ka et näiteks võrreldes Sampoga on ta oluliselt, et näiteks panga pakkumised ei ole kunagi sellised agressiivsed, et "tule vaheta panka", et on pigem selline, et ta käitubki nagu turuliider... see ongi see, mis ta tegema peab, et hoiab siis nii -öelda seda, mis ta loonud on enda jaoks.

Loit: tugevused....nõrkused?

Heinaru: Noh tugevus ongi see, et ta on niivõrd tuntud, kuigi noh....nõrkus... võib-olla see osaline identiteedi muutumine või kaotus....hea kuvandi jaoks...võinoh, ikkagi mingi efekt on olnud, et see on võib-olla andnud võimaluse teistele pankadele, et kui keegi oskab seda hästi kasutada, noh eelkõige siis kindlasti SEB. Aga nõrkused... et kui rääkida kasvõi nimest, siis kasvõi nime pikkus on nõrkus, ta on nagu meie puhul täpselt samamoodi...et...et paraku ka nimi loeb ikkagi.

Loit: Kas sul tuleb veel midagi meelde, mis võiks olla olulinemidagi, millest jäi rääkimata?

Heinaru: No see bränd on ma usun iseenesest selline teema, et see muutub üha olulisemaks ja olulisemaks, sest üha rohkem ettevõtteid tõenäoliselt muutuvad targemaks selles vallas ja kui praegu mulle tundub, et nad on ikka uuenduslikud... pigem suuremad ettevõtted, kes nagu selgelt teadvustavad selle vajalikkust, siis ma arvan, et see on mingi kontingent, kes teadvustavad seda, aga lihtsalt igapäeva töös võib-olla ei jõua... või ei saa noh või nad ütlevad, et nad teevadneil on strateegia olemas, aga tegelikult nad ikkagi ei tee ja siis on mingi osa ettevõtetest, kes isegi ei tegele sellega ilmselt, kes ei tea, et seda isegi vaja oleks. Swedbank...sellest on palju räägitud ja osalt ma saan nagu täiesti aru, et kui sul on nagu nii hästi toimiv asi, et siis ongi nagu raske vaadata, et miks sa pead seda muutma...miks sa pead võtma seda riski, et võib-olla sa kaotad. Teisalt ma jällegi arvan, et nemad saavad seda endale lubada....paljud teised pangad Eestis ei saaks seda teha ja pikas perspektiivis ma arvan, et inimesed harjuvad ära...Hansapangaga oli see, et kuvandi on nad veidi sassi ajanud küll. Ja...jah, selles mõttes ma olen sellega ka nõus, et kui laenu võivad võtta inimesed ükskõik mis pangast, siis hoopis teine aspekt on see, kus nad oma raha hoiavad ja kus nad näiteks

hoiustavad, et eeldatud pangal on teatud usaldusväärsus ja usaldusväärsus on nagu iseenesest mõistetav, pank peab olema usaldusväärne ja see rahvusvahelises pigem usaldusväärsele tuleb kasuks kui kahjuks.

Vahepeal küsis Maris Heinaru, et kuidas minu arvates on see protsess toimunud. Selgitasin, et ka minu meelest on see veidi keeruliselt toimunud.

Heinaru: Jah, ma kujutan ette et nii see võibki olla, sest SEB-s oli see väga professionaalselt tehtud ka, et oli nagu selgelt läbi mõeldud pikaajaline tegevus, mitte nagu praegu siin Hansapanga puhul....siin ma seda ei taju.

Loit: No muidugi majanduse aspekt on üks väga oluline selle juures, et... SEB muutis nime õigel ajal...ajal, kus kõik oli väga hea ja nüüd on ju täiesti vastupidi, et paljuskki võib-olla see usaldusväärse kaotamine tingitud mitte niivõrd sellest nimest ...kuivõrd sellest, et kõikidel pankadel läheb kehvasti.

Heinaru: No... selle poolest küll, et pankade maine tõenäoliselt üldiselt on inimeste silmis oluliselt langenud võrreldes paari aasta taguse perioodiga, et kui inimesed ikkagi kaotavad raha siis nad väga palju on eelmise aasta lõpus eriti oli negatiivseid uudiseid meedias pankade kohta. Jah selles mõttes kindlasti et noh kui pankade maine üldiselt läheb alla, siis nimevahetus sellel perioodil on seda enam küsitav, kuigi nad alustasid ennem kui need negatiivsed teated meedia kajastusel pihta hakkasid, aga ilmselt neile kasuks selles mõttes ei ole tulnud jah, aga samas ikkagi see on nagu ajutine, et see kriis ei jää nagu lõpmatuseni, et paari aasta pärast, et noh selles mõttes kriis mõjutab kõiki panku nii või naa olenemata sellest kas nad on teinud nimevahetuse läbi või mitte.

Loit: Nonii...alustame kõigepealt üldisemalt brändingust. Kuidas sa brändidega igapäevaselt suhestud?

Vene: Kokkupuude brändidega on erinevatel tasanditel...ma olen õppinud brändingu teooriat, lugenud “No Logo” raamatut ja...ja saanud sellist, mitte küll väga sügavat, aga siiski nii palju laiemat baasi, kui Tartu Ülikool pakub. Tavatarbija seisukohast on minu kokkupuuted brändidega...ma ei ole väga sellesmõttes representatiivne oma tarbijakäitumise poolest, kuna ma ei hooli väga palju brändidest ja oma ostuotsuseid ei tee ma üldjuhul mingist brändist lähtudes...ma ei ole ühegi brändi mingi paadunud fänn ega ma ei arva, et ma peaksin ühe konkreetne brändi asju...ma ei tea siis kas sööma või selle brändi riideid ostma või selle brändi kohas käima. Aga samas ma olen erialasest huvist küll jälginud erinevate brändide ülesehitust ja mõelnud...mingid rahvusvahelised brändid, kuidas nad on selles professionaalses mõttes nii head tööd teinud, et nad on nii hea brändi saanud. See on minu ainus huvi brändide vastu, tarbija seisukohast on mul ükskõik.

Loit: Kui oluline on sinu arvates teenuse juures bränd?

Vene: No...mmm...sellesmõttes on ta oluline, et isegi ma arvan, et need inimesed kes...ma arvan, et on kolme sorti inimesi. On need, kes on väga brändi tundlikud ja väga brändi teadlikud ja hästi paadunud fännid ja siis on sellised inimesed...nagu mina...kes pole nagu väga vahet, et ma pole pühendunud ühelegi brändile, aga samas ma ei saa nagu ka öelda, et ...ma arvan, et mul on ikka mingi alateadlik mõju, et onju näiteks, et kui ma olen näiteks kuskil välismaal, eks...siis ma pigem ikka lähen ostan *Sturbucks*'ist kohvi, kui mingist suvalisest *coffeshop*ist, eks. Ma arvan, et mul ikka see alateadlik mõju on...ja siis on kolmandat tüüpi inimesed, kes end hästi teadlikult vastandavad igasugustele brändidele...ma tean nagu väga ekstreemseid näiteid sellest, kuidas inimesed...ma ei tea, kuidas inimesed mingid *statementi* tegemiseks kannavad riideid, kus nad on kääridega firmamärgi välja lõiganud ja nad teadlikult ei osta kunagi, mitte iialgi ühtegi bränditud asja. See on nende vastuseis kogu sellele tarbimisühiskonna peale tungile ja väärtushinnangute muutustele, mis sellega seostub. Mina olen pigem see keskmine, neutraalne....ja tulles tagasi küsimuse juurde, siis ma arvan, et mind ikka mõjutab see bränding teeninduse puhul. Ma arvan, et ma teen alateadlikult...lähen mingitesse söögikohtadesse mingisuguse brändi...või noh, ma eeldan, et selle brändiga kaasneb mingisugune teatud teenuse tase. Ja siis on need väga pühendunud inimesed, kes on nagu nii lojaalsed, et ma arvan, et neid väga puudutab see.

Loit: Kuidas sa defineeriksid enda sõnadega brändi ja brändingut?

Vene: Bränd on minu arvates ühe ettevõtte nagu olemuse väljendus, et see on nagu see viis, kuidas kogu see laiem avalikkus...kõik inimesed seda ettevõtet näevad...ja efektne või tõsiselt hea bränding on see, kui on tuhanded inimesed maailmas, kes näevad seda ettevõtet täpselt sellisena...või ühtemoodi ja täpselt sellisena nagu see ettevõtte oma brändi raamatus või oma ettevõtte siseselt soovib, et teda nähakse. Bränd on nagu selles mõttes...hästi mitmetahuline, et ta koosneb mitmest osast ja kõik need osad mõjutavad teineteist. Kindlasti ei ole bränd mitte ainult visuaalne logo...ee...ja see slogan seal, bränd on...ütlemine siis, et see on jäämäe tipp, mis paistab välja ja kogu see alumine osa, mis koosneb ettevõtte väärtustest, ettevõtte kuvandi tunnustest, mis on nagu kokkulepitud, kuidas nad tahavad, et nende ettevõtet nähakse või organisatsiooni...ma arvan, et see on õigem sõna. Kuni siis selle positsioneerimise välja, et kuidas siis see ettevõtte või organisatsioon näeb ennast võrreldes teiste ettevõtete või organisatsioonidega ja võrreldes konkurentidega. Ta on nagu hästi hästi mitmetahuline.

Loit: Kui aga rääkida brändingust Eesti kontekstis, siis millised on sinu meelest näiteks head brändi näited? Ja kui oluliseks näiteks Eesti ettevõtjad brändimist peavad?

Vene: Noo...ma arvan, et seda peetakse üsna oluliseks. Eesti häda on pajukski selles, et see turg on hästi väike ja seetõttu...ütlemine, et seda mõõdetavat kasu sellest brändingust on sellevõrra raskem hinnata ja sellepärast ongi tihtilugu finantsjuhid need, kes ütlevad, et mis me ikka selle jamaga tegeleme...ja investeerime parem mingisugustesse tootmisliinidesse. Küll aga ...ma arvan, et siis on väga häid näiteid, et hetkel...näiteks Hansapanga bränd oli väga väga tugev bränd ja Eesti üks parimaid brände just selles suhtes,

et see on hea näide...just nagu ma enne ütlesin olen ma just oma professionaalsest huvist vaadanud seda ja imetlenud, kuidas saab nullist mingeid asju üles ehitada. Maailma tasandil on neid näiteid muidugi hästi palju rohkem, aga see Hansapank on täpselt see näide, kuidas nullist ehitati üles nii tohutult tugev bränd, kuidas tehti ...loodi praktiliselt võiks öelda isegi selline müüt selle ümber, et ta on midagi kõikvõimsat. No...selline mulje jäi, nagu Hansapank oleks võrdväärne...kui misiganes teine maailmas tuntud bränd. See oli tegelikult väga võimas...tegelikult on muidugi väga hea bränd ka Kalev. Kalevil on...no tegelikult igal ettevõttel peab olema ainek, potentsiaalset eeldust, et sa saad tugevaks brändiks. See, et kõik Eestis Kalevi komme armastavad on ka paljuski see ainek...ta tõesti ongi eestlastele maitsev. Ta on kindlasti...enne kui need Kruuda jamad ja kõik muud sellised asjad tulid, oli see väga kõva bränd. Võiks öelda, et tegelikult on huvitav, kuidas viimasel ajal on see pilt tohutult muutunud...et kui aastaid oli TOP 3 eksju Hansapank, Kalev ja EMT või Saku...tänapäevaks on kõikide nende brändidega toimunud, päris olulised nihked ja ma isegi ei julgeks seda TOPi enam sellisel kujul pakkuda. Mmm...aga näiteid veel...Eesti Telekom näide, see oli õnnestunud rebrandingu projekt tegelikult, kuigi sellega oli palju diskussiooni ka ühiskonnas, aga siiski sellega oli ikkagi see, et ...tänapäevaks on see toiminud, et saadi sellisest Nõuka-aegsest...või stagna-aegsest, vananenud, trafaretsist asjast nagu välja...saadi värske kuvand...ja just see äriplane loogika seal taga, et kui sa oled ainult Eesti Telekom ja samas su teenuse pakumise hulk on palju laiem, sa ei paku ainult telefoni teenuseid, et see on hästi selline põhjendatud, miks seda brändi muutust oli vaja teha, ka sisulises mõttes. Väga palju on alati nende brändi vahetustega see kriitika, et see on ainult lihtsalt logo vahetus või see on ainult lihtsalt visuaali või värvide vahetus, mis on ...kogu see kriitika on näiteks puudutanud, seda Eesti brändimist näiteks...kogu tähelepanu läheb sellele, mis värvi on see logo või mis on slogan, aga kogu see sisuline pool on praktiliselt puudu. Sellesuhtes oligi see Eesti Telekom sisuline põhjendus, miks nad brändi muutust ette võtsid, oli paigas ja see oli hea.

Loit: Millest peaks üldse ühe brändi loomist alustama?

Vene: Mmm...ma arvan, et sisemised kokkulepped. See, et üks ikka organisatsioon peab kasvama seest väljapoole, et sisemiselt peab paigas olema identiteet...et kes me oleme ja kes me tahame olla, millised me tahame välja paista, mida me väärtustame, kuidas me ennast positsioneerime...eee...ja see sisemine kokkulepe ka ikka kohe sisulises mõttes, mitte lihtsalt see, et sa oled need asjad lihtsalt lahti kirjutanud, vaid ikka inimestesse, kes seal organisatsioonis ka töötavad, peab see olema sisse imbunud...nad peavad sellest aru saama, sest vastasel korral see ei toimi. Kui sul on mingid mõtted...ja sul on mingi bränd ja siis need kaks asja ei saa olla omavahel vastuolus...et see ongi esimene samm, et ettevõtte siseselt tuleb teha need kokkuvõtted.

Loit: Mida sa arvad Eesti pangabrändidest? Kuivõrd need eristuvad?

Vene: Noo...ma arvan, et Eesti pangandusmaastik on sellesuhtes üks eeskujulikumaid, eesrindlikumaid kommunikatsiooni ja turunduse mõttes...eriti võrreldes siis teiste sektoritega. Nende turundus ja kommunikatsioon on hästi professionaalne...ja on juba aastaid olnud...ja mingid mõttes on nad selles valdkonnas olnud ka sellised teerajajad...üldhinnang neile on väga positiivne ja Sampo panga puhul on kindlasti hea näide sellest, kuidas on sellisest väiksuse või marginaalsuse...Põhimõtteliselt nad on samased, kuigi neil on minu arvates igalühel oma nüansid, mille poolest nad erinevad...no näiteks Hansapank väga selgelt võttis selle turuliidri positsiooni kiiresti ja tegelikult nad tegid turuliidri kommunikatsiooni ja kogu nende brändi ja turundusstrateegia on nad sellele üles ehitanud. SEB on nii- öelda siis turul teisena...otsinud oma niši ja läinud rohkem sellise tootepõhise kampaaniate ja turunduse teed pidi nii, et nemad oma brändingus on minu meelest vähem sellist korporatiivse kuvandi ja sellise ühtse terviku tekkimiste...rohkem lähenevat tootepõhiste reklaamide kõige nende põhjal. Ja no Sampo ja Nordea on siis, jällegi Sampo on pigem jällegi selline...võtnud sellist üks - kaks põhiasja, millele nad rõhuvad...on pangavahetus kuu, et nad on väga kampaaniakesksed, väga sellised julged oma väljaütlemistes. Nordea on pigem hästi konservatiivne ja rohkem imago reklaami kui toote reklaami ja selliselt põhjamaiselt nagu tagasihoidlikum ja vaiksem, et neil on nagu oma nägu igalühel või selline oma stiil, õigem viisil ongi öelda et oma stiil, mida nad kasutavad ja sellevõrra nad nagu erinevad aga laias laastus olgem ausad on nad ikka väga samased, et selles mõttes sul nagu ei ole vahet millise panga klient oled kui sa tahad mingit igapäeva arveldamist või eluaseme laenu siis see lisandväärtus nagu brändingu seisukohast ma arvan on marginaalne.

Loit: Aga kuidas see sinu meelest enne oli, kui oli Hansapank, kas siis oli see eristuvus suurem näiteks... Hansapanga ja SEB vahel?

Vene: Ma arvan et Hansapanga trump oligi see, et nad suutsid luua sellise, et nad on nagu justkui kõikvõimas ja et mida sa panganduse puhul ostad, sa tegelikult ostad usaldusväarsust, täpselt noh... eriti, kui arvestades seda, mis nukrad mälestused meil on seoses Maapanga põhja minekuga...siin oli inimestel nagu realselt raha kaotused ja selle pärast seda enam see usaldusväarsuse ostmine panga puhul, kuhu sa oma raha paned, noh, et sa tead, et ta on töökindel...sa tead, et sa saad alati oma raha kätte ja pluss see, et kui sa oma internetipanka kasutad sa tead, et see nagu ialgi umbes ei pea pettuma, et see usaldusväarsus, mida Hansapank oma brändi ja turuliidrina müüs oli see, mis tegi kõikidele teistele silmad ette ja selle võrra tekkis tal väga kiiresti see suur lojaalsete klientide osakaal ja ma arvan, et noh... kui see panga vahetus, et seda niivõrd bränding enam ei mõjuta, sest pigem tekib inimestel mugavus, et ta ei viitsi, ta on ühes pangas harjunud käima...ta teab, kus on selle panga automaadid, ta teab kuidas nende internetipank töötab, ta teab, kus asuvad kontorid...tal on mingi oma marsruut, mida mööda ta kõnnib ja siin minu arvates võivad teised kukerpalle teha ja käte peal kõndida ning see vahetus on kinni ainult sellistes pragmaatilistes asjades, kas siis odavam hind või mingi parem pakkumine aga ma ei usu et siin nii väga bränding enam mõjutab...

Loit: Kuidas sa tajusid Hansapanga brändi...kui täpsemaks minna?

Vene: Mina olin Hansapanga klient ja mina väga selgelt...ma tajusingi, et ma teadsin seda et Hansapank on...või mulle öeldi, et Hansapank on kallim kui näiteks teised, aga mida mina Hansapanga puhul ostsingi oli see tegelikult...ma ostsin seda uhket brändi või seda, et ma teadsin, et ta on kvaliteetne, ma teadsin et ta on usaldusväärne ma teadsin et ta on kindel ja ma teadsin, et ta on mulle harjumuspärane käepärane ja kogu seega Hansapank oma kommunikatsioonis või brändingus suunas ikkagi sellele, et nad on eliit ettevõtte, nad on midagi palju enam kui kõik paljud teised Eesti ettevõtted...nad on kõikvõimsad, nende ärimudel on see, et nad on hästi ettevõtlikud, nad on orienteeritud ainult edule ja tulemusele ja mulle kui kliendile see muidugi väga meeldis või sobis, et pluss see, et Hansapangas olid kõik võimalikud teenused, mida võib-olla teised pangad ei pakkunud, et ma ostsin nagu, ma arvan et ma ostsin seda eliitsust...noh mitte eliitsus on vale sõna... noh ma ühesõnaga ostsin seda usaldusväarsust ja kindlustunnet et mul on nagu pank, kust ma saan kõike, mida mul on vaja ja ma saan seda väga heal tasemel, et mina näiteks arvan, et ma olin väga selgelt brändingu noh... ohver või piltlikult öeldes ohver Hansapanga puhul.

Loit: Kui sa võrdled nüüd seda pilti Swedbankiga?

Vene: Noh mina olen täpselt see klient või see näide, kes vahetas panka pärast seda kui Swedbanki nime vahetus tuli ja just sellel samal põhjusel, et see brändingu maailm kukkus kokku... noh seal ei olnud enam seda lisandväärtust, mida ma ostsin Hansapanga brändi puhul ja ma hakkasin nagu ringi vaatama, aga teised ju pakuvad täpselt samu tooteid ja teenuseid ja odavama raha eest ja vahetasingi panka. Ma otsustasin, et ma ei taha olla Swedbanki klient, sest mulle ei meeldinud see...mulle ei meeldinud see kogu see kõla...see kontseptsioon mulle ei meeldinud...see, et ma nüüd äkki olen nüüd mingisugune Rootsi panga klient, kuigi ma tean et kõik teised pangad on Rootsi pangad, aga mulle lihtsalt nagu bränd puhtalt... brändingu pärast ma vahetasin panka noh... pluss ratsionaalne pool, et ma sain teistelt odavamaid hindu, aga vahe on ikkagi selles et kui ma enne olin Hansapanga klient mul ei tulnud mõttessegi võrrelda hindu ja nüüd kus mulle loodi selline pinnas, et ma võiksin ringi vaadata, ma ei näinud enam põhjust miks ma peaksin seal olema.

Loit: Aga kas sa kordagi selle aja jooksul kui ta tegelikult juba Rootsi pangana kirjas...ei tunnetanud seda, et tegu pole enam Eesti ettevõttega?

Vene: Ei, ma ei mõelnud kordagi omanike peale.

Loit: Et sa tajusid seda ikkagi nagu Eesti pangana...

Vene: Jah.

Loit: Kuivõrd oluline üldse võiks olla eestlaste jaoks brändi kodumaisus?

Vene: Ma arvan, et see on oluline, see on jälle selline alatundlik asi, et kõik võivad öelda, et vahet ei ole...teenustase jäi samaks, aga see on ikkagi see, et kui sul on omad inimesed...on seal eesotsas, omadel inimestel on mingi otsustusõigus, sa näed neid nägusid, sa tead, kes kirjutavad alla nendele...ma ei tea toodetele või teenustele, mida nad pakuvad versus siis see, et see on mingi anonüümne...mingi abstraktne...mingi kauge, kes selle kõige eest vastutab, mida ma ostan siis ma pigem jah, ma arvan, et eestlaste jaoks on oluline see lokaalsus.

Loit: Aga kui nüüd veel rääkida Hansapangast siis kuivõrd tähenduslik oli sinu jaoks selle panga nimi? Kas sa oled seda enda jaoks lahti mõtestanud, et mida see näiteks tähendas...

Vene: See nimi on üks osa, üks väike osa brändis tervikuna ja ta minule isiklikult läks nagu väga korda...see, et nad selle nimevahetuse ette võtsid, aga tegelikult see ei olnud minu jaoks ainult nimi...see on brändingu muutus ja mul ei olnud enam ühtki emotsionaalset assotsiatsiooni selle Swedbanki brändingu suhtes ja mul ei saagi seda olla, sest nad ei ole seda nagu üles ehitanud siin, et siis see nimi Hansalinn, Hansapank see on nagu vahet ei olnud see oligi nagu see bränd tervikuna, kõik need kuvandi tunnused ja kõik see positioneering ja kõik see hoiak või see mulje, mis sellest ettevõttest oli väljendus see oli lihtsalt jah see nimi või ma ütlen siis see oli bränd mis mõjus, kui Hansapanga nimi ära kadus, siis minu jaoks kadus ka kogu bränd ära.

Loit: Aga kuivõrd tähenduslik oli logo näiteks, oled sa selle peale mõelnud et kui sa nüüd näiteks võrdledki Swedbankiga seda?

Vene: Alati nimi ja logo moodustavad terviku jällegi...ta nagu on üks osa tervikust, et ma niimoodi eraldi neid tükideks ei ole enda jaoks võtnud või neile suurimat tähendust omistanud, et pigem jah nad kõik tervikuna. Ma arvan, et seal poleks isegi vahet olnud, kas nad oleks vahetanud kas logo või ainult nime või ainult värvid või mis iganes, et pigem see ikkagi on tervikpakett.

Loit: Aga eksperdina...kui hea oli sinu meelest Hansapanga logo? Ja nimi ka...

Vene: No ma arvan, et see oli väga hea...esiteks ta oli eesti keelne, ta oli arusaadav... hansa kui selline on eestlastele lähedane. Meil on hansalinnad ja meil on mingi ajalugu sellega, ta tundub kodumaine...ta tundub midagi traditsioonilist, midagi meie oma, värvid väga sellised kaasaegsed...kogu see nende logo lahendus, ma arvan, et see oli väga tugev bränd ja ka selles mõttes konkureeriv täiesti nagu välismaa visuaalsete pitidega..

Loit: Aga võrreldes Swedbankiga, nimi ja logo eksperdi seisukohast, et mis selles on head ja mis näiteks halba?

Vene: Eesti seisukohast on halb see, et on inglise keelne, et on võõrapärane, et on võõramaine... sa ei tea kas ta on Swedbank või Swedbank, et mis iganes keeles Swed viitab Rootsile, see tähendabki seda, et ta on Rootsi riigi oma...mitte enam kodumaine, logo – tammepuu, mis pilt peaks olema eestlastele väga hingelähedane. Tamm on ju meie suur jõukuse ja rahvuspuu ja mis iganes...selles mõttes ma arvan, et see logo ja oranž värv mis oli ka enne Hansapangal, et see on nagu kõik ok, aga veelkord ma ütlen, et see bränd nagu seda ei saa vaadata ainult nime ja logona eraldi, sest nimi ja logo nad hakkavad oma elu elama või kui nendele see tähendus tekib tänu kõigele muule, mis seda ümbritseb. Kui ma lihtsalt nagu kuival paberil vaatan seda, siis ilma ühtegi tausta teadmata, siis ma arvan et ma ütleks et on väga ilus ja väga õige ja väga hea ainuke, mis... et eksperthinnangul ainult nagu seda paberit vaadates ma ütleks, et inglise keelne nimi Eestis ei toimi. See nagu viitab teisele riigile...ühele konkreetsele riigile, oleks ta siis inglise keelne, aga mingisugune neutraalne, et see ei ole ühe riigi oma. Minul tekkis kohe kliendina see, et ma olen nüüd ühe Rootsi panga klient, et kui ta oleks näiteks nagu Nordea, et ta ei viita ühelegi riigile või ühelegi konkreetsele mis iganes asjale, et ta on nagu abstraktne, siis ma arvan, et see oleks nimele parem ainult, et ma ütlen, et miks Swedbank koos oma nime ja logoga on minu jaoks negatiivne on hoopis muu asja pärast hoopis kõik see muu tähendusväli, mis selle vahetusega kaasa tuli.

Loit: Kas sul on midagi mis jäi ütle mata seoses selle Hansapanga identiteedi ja selle kuvandiga, et mis lugu ta sulle näiteks jutustas jällegi võrreldes nüüd Swedbankiga, või oleks õigem küsida et millist lugu sulle jutustab Swedbank võrreldes Hansapangaga siis...?

Vene: Minul on see, et nad pole aru saanud Swedbanki tänasest identiteedist ja nende positsioneerimist, ma saan aru et nad tahavad jätkata turuliidri kommunikatsiooni positsiooni, aga ma ei ole aru saanud, mis on minu lisandväärtus kliendina olles Swedbanki klient...et Hansapangal ma nagu väga selgelt tajusin seda Swedbanki puhul ma ei taju seda, sest minu meelest on neil võrdväärselt sama palju probleeme kui kõikidel teistel pankadel igasuguste asjadega võib-olla oli enne ka, aga lihtsalt see ei jõudnud või ei kajanud minuni aga ikkagi, kui on täna ühiskonnas välja käidud niipalju negatiivseid asju, miks inimesed ei taha või miks inimestele ei meeldi Swedbank, siis ma ei ole vastukaaluks saanud samaväärselt positiivseid asju miks ma peaksin olema Swedbanki klient ehk siis nagu vanasti, kui ma sain nagu oma seltskonnas või oma kodus põhjendada, miks ma olen Hansapanga klient, mis on see lisandväärtus, mis ma kliendina saan...täna ma ei tunne, et ma sealt midagi saaksin, et seal oleks nagu mingi lugu, mis mind kuidagi kõnetaks, see slogan „sinu lähedal või sinuga koos“, ma arvan, et see ma ei pea seda heaks sloganiks....mind see nagu ei kõneta, minu jaoks on ta liiga passiivne, liiga mitte midagi ütlev, liiga üldine, liiga loosunglik.

Loit: Mida sa arvad näiteks sellest, et Hansapanga väärtused, missioon, visioon...kõik võeti emapanga poolt üle, et kuidas see tundub ...kõik peaks olema idee poolest nagu sama või isegi pigem nagu meie, eestlaste, suhtes siis positiivne, et emapank on hakanud nagu selle idee järgi elama oma elu?

Vene: Jah, aga mul on nagu eestlasena ja Eesti panga kliendina täiesti ükskõik, kuidas nad seal Rootsis oma panku või mille järgi nad oma organisatsioonis selle üles ehitavad...mul on selles mõttes täiesti kama kaks, kas nad võtsid Hansapanga omad üle või nad kasutavad oma endiseid, sest mind see nagu absoluutselt ei mõjuta ega puuduta ja noh, see on jällegi see, et noh ärilises mõttes, ma arvan, et see organisatsioon on väga tugev ja ma arvan, et seal on kõik asjad palju paremini isegi kui mingites teistes pankades, kogu see struktuur, kogu see süsteemsus, aga kliendi seisukohast ma ütlen et ma kaotas selle brändi vahetusega selle lisandväärtuse, mida ma saan, pigem ma nagu ma ei saanud kordagi seda põhjendust, miks ma peaksin olema Swedbanki klient samal ajal kui Hansapanga ajal ma sain koguaeg põhjendusi, miks ma peaksin olema klient võib-olla, aga see on jällegi nii subjektiivne, et nad võivad mulle öelda et me koguaeg kommunikeerisime seda, aga võib-olla see lihtsalt ei jõudnud minuni, sest see tundus kauge võõramaine ja kuidagi eemaletõukav.

Loit: Aga mida sa arvad Hansapanga brändingu strateegiast?

Vene: Ma arvan, et see oli tegelikult hästi läbimõeldud, et ma arvan, et nad nagu teadsid või ennetasid neid riske, mis sellega kaasnevad...nad mõtlesid need läbi, ma mäletan seda pressikonverentsi, mis nad tegid, siis eelmiste aasta vist kevadel või kus nad tulid välja, et sügisel see toimub, et see toimub etapi ja sügisel on see lõplik üleminek ja ma mäletan, et tegelikult see meediakajastus oli suhteliselt positiivne ja ma mäletan seda mõtet mis mul peas käisid no tegelikult nad kommunikeerusid või selle sõnumi ütlesid välja väga hästi ja see pressikonverents oli neil väga hästi üles ehitatud ja see oli läbi mõeldud, aga ma arvan et kommunikatsiooni seisukohast nad tegid ka väga palju vigu kogu selles Swed -brändingus ja nad nende üldmulje vähemalt niipalju kui minu tutvusringkonnas on jäänud kõlama see, et keegi, kellelegi ei meeldi see Swed -bränding ja selles suhtes ma arvan, et Hansapank kaotas oma lojaalsete klientide hulka päris palju noh ...ja üks põhjus, miks mina... mul on kaks asja mis mind väga häiris nende kommunikatsioonis: esiteks see, et minu meelest nad ei ole kordagi väga selgelt põhjendanud, miks seda nimevahetust oli vaja või mis selle taga on, sest on jäänud kõlama üles, et keegi seda tegelikult ei tahtnudki ja see on mingi Rootsi poolt peale surutud asi, aga siis nad oleksid pidanud kasvõi rootslastega läbi mõtlema selle, et anda inimestele adekvaatseid põhjendusi, miks seda nimevahetust oli nagu vaja või mis see nagu head teeb, et nad selle nime vahetavad ja teine asi oli see, mis mind väga häiris... mind kliendina...miks ma ka vahetasin panka, et neil on ka praegu igal pool väljas sildid Hansapanga uus nimi on Swedbank, Swedbank Hansapanga uus nimi punkt ...et nad võtsid nagu miskit kliendilt ära nad võtsid ära selle vana hea mugava, vana hea brändi ja nad ei andnud nagu mitte midagi asemele nad lihtsalt ütlesid, me vahetame nime ära ja punkt, aga nad ei andnud nagu seda präänikut või seda asja, miks klient peaks meie juurde jääma või mis selles nagu...mis see lisandväärtus sellest jääb ja kolmas asi, mida nad tegelikult ei olnud üldse läbi

mõelnud on see inimeste ring, kes sellel teemal võivad hakata sõna võtma, kes on nii-öelda ühiskonnas need arvamusi liidrid ja siin tekkis tegelikult see vaikusespiraal väga selgelt, et kui see nimevahetus välja käidi siis tekkisid mingid...no kasvõi Hansapanga kõige suurem viga, endised juhid hakkasid kritiseerima seda ja sealt hakkas see kerima, et kui ühiskonnas oleks olnud mingid arvamusi liidrid, et kes ütlevad välja, *so what* see ei muuda mitte midagi, see on maailmas tavapärane...toonud mingid kolm põhjendust, miks seda tehakse, oleks see vaikusespiraal hoopis teistmoodi hakanud kerima, et no kõik arvavad *so what* ja see on väga normaalne, aga mis juhtus oli see, et nende endised omanikud, aktsionärid rääkisid, kuidas Eesti uhkus maetakse maha ja siis hakkaski ühiskonnas kerima arvamus, et see on ilgelt halb, mis nad teevad, see on nii vale ja siis tekkiski see jäi domineerima...see arvamus, et see on halb ja võib-olla nad isegi nad tegid kommunikatsiooni seisukohast palju õigeid samme, aga mul on jäänud kõrvu see, et see kõik on hästi halb ja ma arvan, et ma olen nagu läinud kaasa sellise üldise ühiskonna hoiakuga, et see kõik on hästi halb...ma isegi ei tea võib-olla nii, miks see nii väga halb oli, aga kõik ütlesid, et see oli halb järelikult see oli halb. See oli minu meelest väga selgelt näha vaikusespiraali efekt, mis nagu tekkis.

Loit: Aga kui sa mõtled selle peale et kuidas näiteks see Swedbank tegelikult oli sinna Hansapanga alla juba pika aega märgitud, et kuivõrd sa seda tähele panid?

Vene: Jah, ma panin seda tähele, et ja ma mäletan, et ma panin tähele... aga siis ta nagu ei häirinudki, sest siis ta oli ikkagi Hansapank ja ma arvan, et see oli siiski väga õige samm neil, ma ütlen veelkord oli näha, et see oli neil väga hästi läbi mõeldud see oli hästi süsteemne, mida nad tegelikult tegid, aga nad tegid nagu kaks kolm elementaarset viga, mis maksis lõpuks väga valusalt kätte, et nad oleks saanud selle vaikusespiraali teisipidi ringi käima panna. Nad tegid palju selliseid...ma arvan, et nad kasutasid kindlasti mingeid väliskonsultante või keda iganes, aga nad ei arvestanud mingi sellise... ma arvan nad arvestasid liiga vähe inimestega emotsionaalse...sellise noh, emotsionaalse seose või sõltuvusega sellest Hansapanga nimest, et nad alahindasid seda emotsiooni, mida see nimi endas kandis.

Loit: Kui sa võrdled nüüd SEB-ga... nendel oli see nime muutus kuidagi leebem ja see on ka väga palju...nende endi sõnul vähemalt, et neil on see pigem tulnud identiteedi muutusele igati kasuks. Mis sa sellest arvad et see niimoodi päeva pealt muudeti ja samas jäid kõik Hansapanga kontorid alles...kuivõrd see võis inimestesse segadust külvata?

Vene: See on nüüd küll hästi huvitav et SEB-ga ei olnud üldse sellist meediakära ega muud sellistnagu Hansapangal seal on kaks asja ma arvan, et üks on see, et Ühispank ei olnud nii tugev bränd, kui Hansapank ja kui sa oled nagu ma ütlesin enne selle emotsionaalse seotuse poolest... jah, ma arvan, et ta ei olnud nii tugev selles mõttes et see ei olnud nii positiivne ta eeldused olid natuke paremad...noh sama juhtus ju ka Sampoga kui ta nime siin muutis...ei olnud ma ei tea ühiskonnas mingit suur paanikat või diskussiooni nii et suhteliselt valutult läks neil kuigi nad tegid muid vigu oma kommunikatsioonis nii et jah ma lihtsalt arvan et neil oli selle võrra lihtsam aga teistpidi kui neid kahte võrrelda siis ma arvan et SEB tegi selles mõttes küll paremini, et Hansapank nagu lasi sellel asjal nagu venida ja jõuti kirjutada kümneid arvamusi artikleid ja seda, et kui mõelda selle avaliku arvamuse kujunemise protsessi peale siis Hansapanga nimevahetus läbis kõik need etapid polariseerumisest kuni kristalliseerumiseni ...et siis just sellepärast, et seal oli aega, aega lasta inimestel rääkida, aega lasta arvamusi avaldada, aega lasta igasugustel poolt ja vastu seisukohtadel kujuneda versus siis SEB, kes tegi ära ja oligi tehtud ja siis juba kuu aega hiljem tundus teema vana, mille kallal ilkuda nagu selles mõttes Hansapanga nimevahetus oli aktuaalne peaaegu aasta aega, et nad nagu ise viisid selle protsessi nagu väga pikaks.

Loit: Millised võiksid olla näiteks Swedbanki tugevused võrreldes teiste pankadega praegusel hetkel?

Vene: Noh ta ikkagi ju... kui ta on nii tugevalt seotud Hansapangaga, siis tal on ikkagi see vana kuvand ka kaasas, sest ei saa ju öelda et tal ei oleks üldse Hansapangaga mingit seost või Hansapanga kuvandi tunnuseid. Noh kogu see professionaalsus, kogu see suurus, noh suurst võib-olla enam pole, sest kogu see mull lõhkes, aga ikkagi see usaldusväärsus... see töökindlus...jah see professionaalsuse kõrge tase on ja neil jäi ju ikkagi see võrk alles...neil jäi kontorivõrk neil jäi kõik, et see nende tugevus on ikkagi nii ärilises mõttes kogu nende see noh turuosa ja kogu see teenindusvõrk, mis neil on sisu mõttes ega nende teenindustase pole langenud. Ma arvan, et nende ärilised eesmärgid, ambitsioonikud ja see ettevõtlikkus, mis selles ettevõttes on sisse kirjutatud on ju noh et nad tõesti on ju professionaalid ja nad tõesti teevad oma

asju parimal moel, et see peegeldub välja ka selles teeninduse pooles ja ega klient siis olgem ausad, ei hakka siis mingisuguse lihtsalt brändi pärast vahetama... ma arvan, et neid on väga vähe, kes lihtsalt brändi pärast vahetavad, et pigem ma arvan, et poole aasta pärast on see teema unustatud ja harjutud uue nimega ja ongi kõik. Inimesed on ikka algul emotsionaalsed...kui enne krooni kasutati koguaeg rublasid, siis aasta aega öeldi krooni kohta ka rubla, aga mingi aeg harjuti ümber, et see on alati nii, et inimesed on harjumustes nii kinni ja siis kõik tundub hästi kole alati, kui midagi ümber vahetada aga ma ei usu, et nüüd sellevõrra mingit tohutut turuosa kaotust. Neil on ärilises mõttes väga positsioon...Swedbanki bränd ka üles ehitada, seda kliendi lojaalsust tugevdada, sest ma arvan, et nad ei ole ärilises mõttes väga palju kaotanud, nad on lihtsalt selles emotsionaalsel tasandil kaotanud.

Loit: Mis võiksid olla need sammud või mida sa teeksid kui sina oleksid seal praegu kommunikatsiooni tiimis, et asja asja nii-öelda päästa?

Vene: No ma mõtleksin välja...ma mõtleksin seda suunda, et mis on nagu need põhjused, mis on see unikaalsus, mille pärast ma peaksin olema Swedbanki klient. Ma tooksin sisse kodumaisust või seda, et ikkagi seal on oma inimesed, juhid, et see ei ole mingi ma ei tea Rootsis juhitud...jah ma arvan, et ma mängiks hästi palju selliste kohalike kõneisikute peale. Kindlasti ma tahaksin...nagu kui ma mõtlen praegu, miks minu jaoks oleks see klient ikka veel alles, et mida ma ootan kliendina olekski see, et nad tooksid mulle väga selged praktilised põhjused, miks ma peaksin jääma nende kliendiks ja mitte minema mingi odavama panga kliendiks, sest et kindlasti nad ei saa nad täna enam rõhuda nende samadele asjadele, millele Hansapank rõhus, sest neil ei ole täna seda usaldusväärsust...neil ei ole täna seda arvestades loomulikult siin jälle mõjub see majanduskeskkond, kus Hansapank või noh Swedbank on kõige rohkem kahju kannatanud, sest noh tegelikult maailma mastaabis on nende turuosa ikkagi või noh nende, kui ütleme, et Hansapank moodustab 50 % kogu grupi käibest ja Nordea moodustab Nordea Eesti siin mingi olematu 2% , siis siin on nagu suur vahe, kus sa oma hoiused paned ja vaadates Baltikumi majandusliku olukorda, siis ütleme nii, et ma arvan, et siit läksid tuhanded inimesed nagu varakad inimesed ära just selles hirmus, et Swedbanki ümber on tekkinud, et kuna see mull on lõhkes, et nad on nii suured ja kõikvõimsad siis seal on tekkinud seda hirmu sellepärast nad ei saagi kasutada täpselt samu argumente nagu kasutas Hansapank ja nad peavad taastama selle usaldusväärsuse, et neil ei ole mingisuguseid...ma ei tea rahavoogude kriise ja mis iganes, et inimesed nagu usaldaksid oma raha seal hoida.

Loit: Aga kuivõrd ongi sinu meelest mõjunud majanduslik aspekt kogu sellele identiteedi muutusele?

Vene: No ma arvan, et see oli väga, selles mõttes kahju neist kommunikatsiooni inimestest, nad tõesti planeerisid see oli näha, et see oli planeeritud, aga see ajastus oli nagu maailma kõige hullemini valitud ajastus, et see jah, oleks nad seda ette teadnud...ma arvan, et nad ei oleks seda sellel ajal teinud, aga nii halbade asjade kokkulangemine see ikka andis tunda ma arvan, et sellel majandusel on ikka väga suur mõju olnud eelkõige selle poole pealt, et see aitas seda korrastada...seda pilti, kellel ikkagi, mis osakaalud nagu Eestist väljapoole konnatiigist väljapoole on...ja mis mõjuvad, et see on kindlasti andnud Nordeale palju võimalusi olla nagu... saada sellest taagast lahti, millest Sampo on tänaseks saanud ja millest Nordea veel ei ole, et nad on väiksed ja marginaalsed, et kui Nordea on ikkagi üks Euroopa suuremaid panku ja Swedbank ei ole isegi seal edetabelites ma arvan, et isegi keskel ei ole suuruselt siis see mull nagu lõhkes, aga Sampo on siinkohal teinud nagu paremaid ja kiiremaid samme, et kui ma nagu olen rääkinud teinud neid auditeid siis ikkagi Nordeaga seostatakse seda väiksust ja marginaalsust, siis Sampoga ma arvan seda enam ei ole ja vastupidi nüüd Swedil on vaja tõestada, et see grupp on piisavalt tugev kui nagu mõelda seda, et neil on Eesti, Läti, Leedu moodustavad nii suure osakaalu nende majandustulemustest ja Lätis ei lähe praegu just kõige paremini ja Eestil ja Leedul on sama allakäigu rada, mis teeb siis inimesed murelikuks.

Loit: Kas on midagi veel, millest sa tunned... et on jäänud rääkimata?

Vene: Ma mõtlesin seda, et see on tegelikult hea küsimus, sest alati on hästi lihtne kritiseerida, et mida kõike seal valesti tehtud...et nagu, et mida siis nagu tõesti teisiti teeks või mida siis nagu praeguses olukorras tegema peaks, et seda nagu usaldusväärsust tagasi võita, siis ma arvan, et nad on lasknud või nad võiksid selles mõttes kasutada sellist head trikki, mida poliitikud kasutavad, et kui on ebameeldiv teema, siis kas vahetatakse teemat või tehakse mingi suurem PR- trikk, et teema vahetuks. Minu meelest nad on liiga kaua...nagu kaamelil ilal... lasknud venida, sellel nimevahetuse teemal ja selle võrra siis selle

languskäigu teemal, et nad on nagu selle nimevahetusega...on jäänud selline mulje nagu see pank tervikuna oleks tohutult alla käinud ja seal on nagu tohutult mingid jamad ja probleemid, et nad peaks nagu sellest taagast nüüd lahti saama ja minu pärast kasvõi tegema tohutu PR- triki, mis vahetaks seda teemat, sest see plaat hakkab nagu ära kuluma ja see töötab nagu nende kahjuks, et nagu noh niimoodi lambist ma ei oska öelda, mis on see PR – trikk, mida nad tegema peaks aga põhimõtteliselt nagu minu meelest suund on vale nad liiga kaua räägivad selles ühest samast võtmes asjadest ja ühest samast nagu, nad räägivad koguaeg negatiivsetel teemadel...kogu see majanduslangus, kriisid ja turuosade langused ja mis on kõikidel pankadel nagu ja siis kõik see halb...see on tekkinud nagu mingi jada, et neil lähebki kõik halvasti. Alguse sai nimevahetusega ja nüüd on majandusraskused ja laenu ei anta ja inimesed panevad nüüd kõik kokku ja sellepärast panevadki kõik kokku, et kõik on nagu omavahel seotud. Tegelikult ei ole ja tegelikult ma arvan, et neil ei lähe üldse halvasti võrreldes mis iganes teiste ettevõtetega ja ma arvan sisuliselt...ma arvan ka ei ole muutunud, aga see mulje on jäänud ja mulje muutmiseks nad peaksid kiiremas korras plaati vahetama, sest selle mulje põhjal võib tulla inimesi, kes vahetavad panka. Ma ütlen veelkord ,seda on kergem öelda, kui teha, aga ma arvan, et nende kommunikatsioon ja turundus on ülimalt professionaalne ja võib-olla üldse kõige professionaalsem Eesti pankadest selles mõttes nagu mingeid suuri etteheiteid teha oleks nagu kohatu, sest ma arvan et keegi teine poleks seda paremini teinud...lihtsalt halbade asjade koosmõju on neile kahjuks tulnud.

Loit: Aitäh sulle!

Loit: Kõigepealt võiksime rääkida üldiselt sellest, kuidas suhestute brändidega?

Kull: Igapäevane kokkupuude selles mõttes, et reklaamiagentuuri töö ikkagi on brändide loomine ja arendus... selles mõttes on see nagu igapäevane töö. Pealekauba ma olen ka no ütleme tegev õppejõuna turunduskommunikatsiooni alal. Mitte koosseisuliselt, aga ma juhendan üliõpilasi ja siis ma osalen ka kaitsmiskomisjonide töös ja õppekavade väljatöötamisel ütleme niimoodi, et teist otsapidi see on ka nagu brändinguga seotud

Loit: Aga isiklikult...kui võrd peate brände oma elus oluliseks?

Kull: Ma arvan, et nad on kõikide inimeste elus hästi olulised tegelikult, et noh mitte ainult selliste kommertstoodete brandid, aga brandid üldiselt igasugune asi nagu bränd laiemas mõttes on nagu noh... kui globaalselt rääkida, siis võib olla tõesti kohtades, kus elatustase on selline et täidetakse ainult esmatarbe vajadusi see oli siis nagu laiemas mõttes bränd, mis võib kuuluda mis iganes riigile või millelegi on ikkagi oluline.

Loit: Aga kui oluline on teie jaoks teenuse tarbimise juures bränd?

Kull: Väga oluline...

Loit: Aga kuidas te defineeriksite oma sõnadega brändi ja brändingu mõistet?

Kull: Ma ütlen, et bränd on kõik teenused või nähtusega seonduvad emotsioonid inimeste meeltes. Ütleme, et mitte emotsioonid vaid assotsiatsioonid inimeste meeltes ja ma ütleks, et see on nagu, et miks ma kasutan neid termineid ma arvan, et teenus on kõige täpsem kui me räägime toodetest ja teenustest...ma arvan, et toode on vahend, et osutada teenust, aga samas on seal juures ka selline sotsiaalne moment, et noh ütleme ühiskondlikud kampaniad ja mingisuguste selliste teatud väärtushinnangute juurutamine ja teadvustamine siis. Me võiks rääkida nähtustest, et see on nähtuse või siis teenusega seonduvad assotsiatsioonid ja mitte sihtrühma ega tarbijate meeltes aga kõikide inimeste meeltes... selles mõttes ei ole oluline mitte ainult see mida arvab mingisugusest nähtusest või teenusest see, kes seda ostab vaid samavõrra oluline on see kes tema ümber kõik tema sidusrühmad teadvustavad ja tänu sellele aitavad temal kujundada seda arvamust brändist. Noh bränding on põhimõtteliselt brändi loogiline arendus.

Loit: Aga millistest elementidest bränd koosneb?

Kull: Minu jaoks on bränd natuke selline voolavam mõiste, et üks variant on võtta teda tõesti lahti elementideks ja siis noh võib olla ka tema loomise protsessi võime vaadata etappide kaupa, aga mulle endale meeldib vaadata seda kui sellist ajas muutuvat protsessi...kui dünaamilist, et noh tegelikult tänased arvamused... näiteks kui inimeste käest küsida mingisuguste brändide kohta võivad olla samad, mis nad olid eile tänu sellele, et inimeste enda harjumused muutuvad...muutumine muutub, et ta on selline psühholoogiliselt seotud inimeste kompleksidega jne. Selles mõttes nagu äkiliselt tegelikult inimese ees võib mingisugune asi muutuda mingisuguste nähtustele, siis samamoodi võib temas äkiliselt muutuda arvamus brändide kohta selles mõttes...ma vaataks brändi, et noh ajas hästi dünaamilist muutuvat protsessi.

Loit: Aga miks võiks olla brändimine nii teenuse kui ka toote puhul oluline ?

Kull: Tegelikult see on loomulik protsess. Hea, et on leitud selline protsess, kus siis teadvustatakse ja tähtsustatakse tootega seonduvaid mikromateriaalseid atribuute. Loomulikult on see väga hea, et seda on eraldi välja toodud, et on loodud selline nimi nagu bränding, aga ma arvan, et isegi ei saa öelda, kas see on oluline see on loomulik, et see lihtsalt on nii.

Loit: Aga bränding Eestis kontekstis... millised brandid võiksid olla siin väga tugevad?

Kull: Noh see on palju seotud sellise kollektiivse psühholoogilise taustaga. Eesti on selline väike natsi riik hästi selliste noh mõnes mõttes nagu jaburate...noh teinekord mõttetute põhimõtetega iseenesest on palju räägitud, et euronormid - nende nagu näpuga järke ajamine ja kinnipidamine on vahest nagu Eesti teema mitte kuskil Kesk -Euroopas või kus nad on välja töötatud et samamoodi ka bränding...et eks Eestis tahetakse hirmsasti teha nii nagu igapool on tehtud vaadatakse ja püütakse õudselt kopeerida kõiki neid edukaid lahendusi ja noh teine asi on veel see, et kui palju siin üldse saab oma brände välja töötada, sest palju on siiski esindusi. Esindustes faktiliselt puudub igasugune sõnaõigus brändingu kommunikatsiooni suhtes, et siis tõesti tegelikult noh täidetakse käsku, see on ma arvan on kuskil 75% puhas käsu täitmine ja mingi kusagilt tulevad ka korraldused ja see 25% võib olla hinnanguliselt on siis see enda poolt välja töötatud brändingu suund, mis õudselt sõltub sellest, mis kusagil mujal on tehtud, sest et seal ei saa küll kedagi süüdistada turundajaid sellepärast et brändingu teooria on niivõrd hõre või akadeemiline...see on mitte nagu nii läbi töötatud, et oleks võimalik seda metoodikat ka õpetada näiteks koolides, et seetõttu, et noh kuna inimestel ei ole kindlat platvormi jalge all nad ei tea üldse mis pinnal nad opereerivad. Nii siis kardetakse otsuseid langetada sellepärast, et mängumaa on defineerimata, et noh vaadataksegi täpselt nii kaugele kui enda silmaring ulatub ja kui seal on oma konkurendid sellel oma horisondil paistmas, siis on selge, et tehakse nii nagu nemad. Püütakse teha muidugi paremini, aga kasutatakse samu võtteid, et selles mõttes ei osata seda protsessi vaadata nagu abstraktselt, et noh mis on eesmärk ... noh ütleme viie palli süsteemis ma hindele kaks hindaksin Eesti brändingu maastiku.

Loit: Kas see võiks muutuda mingil hetkel kas on tendents selles suunas või pigem on ikkagi tendents koppimise variant?

Kull: Ma arvan, et üldiselt muutub maailmas ikka brändingu olukord paremaks sellepärast, et inimesed on selles vallas üha haritumad, aga see on nagu maailma perspektiivis. Teine asi on see, et teoreetiliselt lähemate aastate perspektiivis ikkagi Eestis suureneb esindatavate brändide hulk ja oma brändide hulk väheneb pigem, sest olukord on ikkagi nagu viletsam sellepärast, et selge, et kui on väike turg siin, siis ka globaalsete brändide juhtimisele ei pöörata sellistele väikestele turgudele tähelepanu piisavalt ja täiesti arusaadaval põhjustel, kuna raha sealt tagasi ei tule jne...ja see kommunikatsioon mis siin on, on ütleme täiesti teisejärguline ja noh ütleks, et ebakvaliteetne põhimõtteliselt: selline kõik on ülejala tehtud ja ebapiisavalt. Algselt nagu uuritud jne ja noh kui ettevõtte on siin on kohapeal esindaja olemas, siis tegelikult kohapealse esindaja vastutus on see, et ta peab piisavalt sisendit andma selleks, et see oskaks globaalselt välja töötada normaalseid lahendusi. Selliseid, mis aitavad äri edendamisele kaasa, aga kui seda ei tule siis ongi nii, et globaalseid ideid ei peeta tähtsaks ja lokaalselt on ka selline ebaprofessionaalsus valitsemas ja siis see noh kokkuvõttes sünergia läheb sinna ja pigem läheb olukord hullemaks

Loit: Aga pangandusest rääkides...kui oluline on ikkagi just panganduses korraliku brändi loomine?

Kull: Pangandusteenus on arvatavasti üldiselt sellistest traditsioonilistest teenustest üks vanematest järel. Miskipärast igasuguse toote müümine on ka noh müük...nagu paneb selle teenuse elemendi sinna juurde, siis noh ma müün mune, võid ja piima, eks...kunagi vanal ajal turul, et noh ikkagi ma pakkusin teenust, ma müüsin neid kaupu, et aga selline traditsiooniline teenus, kus sulle siis pakutakse midagi mitte materiaalselt, et midagi hõlmamatut, siis tegelikult pangandusteenus on sisuliselt samaks jäänud. Sisuliselt üks vanematest selles mõttes, et pakutakse mingisugust elamust, kogemust ja ei mitte midagi konkreetset ja see, et antakse inimesele raha ja pärast võetakse see protsendita tagasi ...see on lihtsalt niivõrd vana asi, et selles mõttes see bränding panganduses on ka ma arvan hästi vana ja tegelikult see, et räägitakse üldse panga usaldusväärsusest, sest see ongi selline brändingu moment selle juures võib - olla sajandeid on olnud juba. Selles mõttes panga inimesed on mõnes mõttes ilmselt teadvustanud kõige kauem üldse nagu brändingu vajalikkust just seda, et saavutada see olukord et klient ütleb, et see pank on usaldusväärne, et see on olnud nagu aastasadu niiviisi ja võib olla nüüd siis see vahetevahel majandustõusu perioodidel on olnud niimoodi, et öeldakse, et seda usaldusväärsus...et see on niikuinii selline hügieeni faktor, et pank on selgelt usaldusväärne, aga et tegelikult usaldusväärsus on nagu see põhiline platvorm pangale pikas perspektiivis, et iseenesest see majanduslanguse värk, mis praegu on tegelikult aitab välja tuua selle, et ükskõik missugustele väärtustele tuleb tähelepanu pöörata pangas, siis usaldusväärsus on see, mis on olnud sajandeid. Lõppude lõpuks on see ikkagi usaldusväärsuse küsimus, et selles mõttes see panga bränd ongi põhimõtteliselt just otsapidi usaldusväärsus, et selles mõttes, et pangas niipalju ei teadvustata, et just täpselt sebitakse hästi palju selliste tänaste küsimustega, et kas me oleme piisavalt noortepäraseid näiteks

või et noh näe konkurent pakub mingit huvitavat teenust, et nii innovaatiline see ei ole üldse nii oluline kõigele koheselt reageerida tule kustutamisega selliste asjadele et ikkagi pikaajaline enda väärtustamine ja paika panemine see on nagu partnerlusküsimus, et tegelikult ma arvan, et panga omaduste juures, et pank kui partner omadus on tegelikult kõige tähtsam selles mõttes inimese jaoks, et olgu ta inimene või firma siis on ta mingi inimene ikka ja siis noh partneri juures tulevad esile need väärtushinnangute küsimused, et bränd kui isik, bränd kui mingi noh teenuse isiksus nagu, et inimene suhtleb brändiga panga puhul aga ka ükskõik millise kommertsteenuse puhul, et ta suhtleb brändiga ja ta ootab, et nagu mingil partneril oleks siis vastavad väärtushinnangud, mis sobiksid selle inimese enda väärtushinnangutega kokku, aga brändi puhul, kuidas seda nüüd väärtushinnanguid üldse kommunikeerida see on selline pikaajaline selline stabiilne protsess. Et seda õiget asja edastada...ühtegi panka mina ei tea Baltikumis, kes oleks suutnud edastada sellist pidevat stabiilset sõnumit, et hästi paljudel erinevatel põhjustel kindlasti aga äriprotsessile väga halvasti mõjub, et on sõnumeid koguaeg muudetud, see sõnum ei peaks olema üks ja sama koguaeg aga tegelikult peab olema hääletoon sama ja hääletoon selles mõttes, et noh inimene areneb eks ju, et noh mingi vana klassikaaslane võib kümme aastat hiljem tulla vastu, ta on väliselt hoopis teistsugune ta võib olla räägib teistest asjadest aga tema kui ta kunagi oli ütleme näiteks noh aeglane, humoorikas ja aus siis ilmselt on ta ka praegu seda ja kui ta praegu seda ei ole enam siis, mida me küsime mis on juhtunud ma ei mõista teda enam, kui ma teda ei mõista ei saa ma ka temaga suhelda. Ma ei oska nagu ennast positsioneerida temaga suhtlemisel, mida ma talle julgen rääkida, mida ma ei julge rääkida jne, et samamoodi see brändi isiku tekitamine läbi nende sügavamate väärtuste. See on see mida ei ole suudetud teha ja tegelikult on hästi oluline luua see isiksus just nendele väärtustele põhinevad, aga need väärtused ongi sellised, et kuidas neid protsessis tagada, et minu meelest on turundusinimesed nemad peaksid siis vaatama et milline on selline stabiilne bränd, mis edastab samu väärtusi. Kui vaadata endise Hansapanga kommunikatsiooni sellest seisukohast näiteks viis aastat tagasi selles perspektiivis siis on nagu väga mitmeid inimesi, keda ma saaksin ette kujutada nende sõnumite edastajana, et noh on öeldud selliseid asju, on tehtud selliseid asju mida tegelikult pank nagu oma sellise oma usaldusväarsuse imago püüdlustes tegelikult ei teeks. Näiteks kodulaenu teemad, et kindlasti seal taga on ütleme noh mingisugused subjektiivsed põhjused, miks seda on tehtud, miks on nagu sellist imagot muudetud. Võib-olla isegi endale teadmata, aga see ei ole vabandus selles mõttes, et noh praegugi on hea võtta perspektiiv, et hea et tuli majanduslangus, sest nüüd on hea hinnata seda, et kas oleks midagi muutunud kui see bränd oleks edastatud teistsugusena ütleme niimoodi et tegelikult ei oleks mitte midagi muutunud kui oleks jäetud Hansapank alles...võib-olla pigem oleks võita olnud

Loit: Aga kuivõrd eristuvad Hansapank ja Swedbank?

Kull: Ma arvan, et põhimõtteliselt oleks lihtne eristada küll, et selles mõttes, et see on nagu tehniline küsimus tegelikult, aga noh küsimus on, et missugusel tasandil üldse inimeste jaoks peaksid pangad eristuma, pankade visioon on suures osas sama, et suure panga visioon saabki olla täpselt ühesugune. Selles mõttes ta saab eristuda inimese jaoks ainult operatiivsetes küsimustes ehk et oma välimuse poolest nagu ja seda on suhteliselt lihtne teha tehniliselt välimust kasutada..... tekstides jne see on see üldse suhtlemises ja firma sisemine kontuur.

Loit: No Eesti panga brandid...kuidas neid eristate?

Kull: Ma arvan, et Sampo ja Nordea on olnud nagu selle positiivse poole peal. SEB on ka tegelikult täitsa tubli olnud, ei ole midagi öelda. Swedbank on kõige jamamas seisus minu meelest ja väikesed pangadei. Neil oleks võimalus, aga ma ei näe seda kommunikatsiooni järjepidavust, et ei pea üldse kulutama palju, aga peaks olema sellise stabiilse meedia investeringuga, et päris ei aita sellest kui pank suhtleb ainult oma klientidega näiteks e-maili teel. Selles mõttes väikesed pangad on nagu selle asja lasknud kuidagi lõdvaks. Kunagi ma mäletan et Krediidipank oli mingi aja jooksul päris aktiivne. Ta edastas oma väga lihtsat sõnumit, et võrdles suurt ja väikest. Kõik inimesed teavad, mis eelis võib olla väiksel, kui ma tunnen, et ma olen väikse ettevõttena või selle meelelaadiga inimesena siis ma sobin selle väikse kuvandiga kokku ja miks mitte ma ei peaks kasutama seda võimalust. Keegi teine seda sõnumit ei öelnud, aga noh ma ei ole sellise panga kommunikatsiooni näinud juba ma arvan mingi aasta otsa rohkem kui üle aasta aga noh niimoodi asjad ei käi.

Loit: Nii aga lähme siis täpsemalt Hansapanga kui brändi juurde et kuidas te tajusite Hansapanga brändi, milline oli teie jaoks selle kuvand ?

Kull: Noh eks ta oli Baltiku mi üks tipp – bränd, et tema kuvand oli sellele vastav.

Loit: Aga nüüd siis võrreldes Swedbankiga?

Kull: Ma arvan, et Swedbanki kuvand on kehvem sellepärast, et tal puudub see assotsiatsioon mis on Hansapangaga seotud. See on nagu teda ei ole üldse ära kasutatud, et juba see signaal, et loobuda sellisest brändist tegelikult näitas, et need väärtused, mis on selle brändi taga ei ole olulised sellele ettevõttele. Aga hästi paljud inimesed pidasid neid tähtsaks, sest miks muidu nad hindasid seda Baltimaade parimaks brändiks. Järelikult nendele inimestele panga väärtuste hülgamine edastas selge sõnumi, et nad pole olulised. Järelikult ma hakkam mõtlema siis, et mis on siis see kokkupuutepunkt, et kuskohast ma peaksin nüüd hakkama edasi suhtlema, et need väärtused tänu millele meil oli mingisugune kokkupuutepunkt. Need väärtused pole olulised enam, et siis peaks olema selline hästi tihe sügav isiklik töö, mis siis nüüd peaks nagu ära tehtama. Nüüd bränd kui see sümbol sellest väärtuste kogumist, mis meid ühendas, kui seda brändi enam ei ole siis loomulikult ega siis mingi logo ega sõna iseenesest ei ole see väärtuste kandja aga see on see bränd ikkagi, et see logo see sõna, see välimus ja see kõik kokku ja kui nüüd bränd enam seda sümbolina ei kannu, siis need elemendid tuleb brändi hoidjatel ükskhaaval läbi vaadata ja uuesti või taas nende asjadega tegelema hakata. Kui seal üheks komponendiks oli mingisugune telleri naeratus kellelegi mingisugusel hetkel, et see kõik tuleb uuesti nagu teha, aga ma mõtlen, et mul ei ole põhjust ma võib olla ei tahagi minna panka, et noh nagu füüsiliselt kohale et seal on palju selliseid takistusi kõike seda korruga hakata tegema kõikide klientide jaoks püüda taas olla personaalne. Põhimõtteliselt on see võimalik, aga ma ei kujuta ette, kui suured summad selle peale läheksid ma arvan, et see on suhteliselt Eesti eelarvetega täiesti võimatu ja ma arvan, et ka täiesti mõttetu nagu teha seda uuesti otsast alustada.

Loit: Aga rääkides nimedest ja logodest veel...et kuivõrd tähenduslik oli Hansapanga nimi?

Kull: Ma arvan, et see algselt oli hästi tähtis, seepärast et see efekt, mil see tuli tegelikult... et kõik need Hansa liisib, Hansa rendib, Hansabussid...üldse kõik, mis oli Hansapangaga seotud palju, et jah ta võis olla alguses selline üldine nimi, aga iseenesest selline kindla peale välja mineku värk ja kui me räägime et pank peab pikaajaliselt, et mis asi on usaldusvärsus tegelikult selline üldine nimi pikaajalises perspektiivis tasub ära ikkagi.

Loit: Samamoodi Hansapanga logoga...kuivõrd tähenduslik oli see?

Kull: Ma arvan, et see oli tähenduslik sümbolina. Ma arvan, et ta töötas väga hästi ja just sellel hetkel nagu ja eks ta pärastpoole hakkaski sümbolina endasse koondama kõiki neid positiivseid asju mida Hansapank tegi.

Loit: Aga nüüd kui võrrelda näiteks seda Swedbanki tammeaga?

Kull: Ma arvan, et nende kahe sümboli võrdluses saab vist ainult subjektiivselt neid asju näidata, siis peaks võrdlema, et kuidas jõuda objektiivsele järeldusele, et panga jaoks mingi sümboli kasutamine siis mulle tundub, et see bränd sobib minuga oleks see, et lõppesmärk, et hästi palju inimesi ütleks Eestis, et see bränd sobib minuga väärtustega. Järelikult tuleks siis uurida inimeste käest, küsida kumb neile rohkem sobib nende väärtustega, kas laevuke või tamm.

Loit: Kuidas teile endale meeldib see logo?

Kull: Ei meeldi üldse! Täiesti...kes on Rootsi asjadega rohkem kursis, siis rahvuse disaini seisukohast on öeldud, et tegelikult see kujunduskeel tundub nagu eilne päev. Ta tundub hästi konservatiivne selline sobilik, et pensionäridele sobib, aga mis ongi Eesti erinevus Rootsiga on see, et siin on just nagu see pensionäride osakaal suurte hoiustajate ja pangatehingute tegijate hulgas väga väike. Selles mõttes sihtrühmana on täpselt see, kes teoreetiliselt võiks hinnata sellist keelt on väike ja tuumik sihtrühm aktiivsed inimesed, kes tegelevad panga jaoks nagu ka käibe tekitamisega ja hoiustamisega, et need

tõenäoliselt...noh see keel ei ole neile üldse sobilik . Just noh võib - olla kui ta lihtsalt nagu tekiks tühja kohapealt, mis seal siis ikka, üks ta võetakse vastu ja üks sellele antakse ka mingid väärtused juurde, aga kuna võrdlusmoment on suhteliselt järsk, siis tekib eriti see kontrast nagu. Ma mõtlen sellele väitele, et tuleviku mõttes nagu mainitud sai, et Eestis võib olla, aga mingi suur hulk inimesi kes hindaks just seda tammepuu sümbolikat jne ma isiklikult täiesti subjektiivsel sügavalt kahtlen selles. Arvan, et muutused on nii nagu muutused koguaeg kiirenevad... nagu noh üldse majanduses ja nii, et selles mõttes kindel tamm ei saa ei saa mitte keegi olla, mida edasi seda harvem on seda, et see sümbol äripartnerina nagu ei ole tegelikult nii jätkusuutlik.

Loit: Aga nüüd kui rääkida veel veidi Swedbanki nimest....

Kull: Ma isiklikult turundusinimesena kardan globaliseerumist just tänu sellele, mis enne sai mainitud, et see tähendab seda et kohaliku konteksti ei arvestata. Halba kommunikatsiooni või siis ebakvaliteetset suheldakse inimestega. Mul isiklikult selline globaalse brändi kasutusele võtmine kohast, kus see on täiesti mitte otstarbekas.

Loit: Aga räägiks veel täpsemalt sellest et milline võis olla eestlaste kuvand Hansapangast?

Kull: Hansapanga kuvand...Eestis võis päris alguses ka olla ka Hansapanga sõna võrrelda lojaalsusega. Selles mõttes ei olnud mingit valikut, sest inimene tahtis minna suurde pank, et tal oleks see usaldusväärsuse moment garanteeritud ja tal ei olnud sisuliselt nagu mitte midagi teha. Ta pidi minema lihtsalt Hansapanka ja Hansapanga teenust mingiks suuremaks asjaks ei peetud mitte kunagi, aga sellest hoolimata...kuna usaldusväärsus oli olemas, siis kasutati panga teenuseid, et pangal õnnestus mingi elitaarsuse moment...see oli kindlasti sel hetkel ühiskonnas olemas, kuskil 90-ndate algusest keskpaigani. Võib olla siis suudeti seda elitaarsuse momenti õigel ajal ära kasutada, suudeti koondada hulk kliente, kes siis omalt poolt... ju nad said siis niipalju normaalset teenust, et ära just otseselt ei läinud. Eks see hakkas siis ka toimima sellise magnetina nende jaoks, kes ei olnud nii edukad, kes tahtsid teha lihtsalt teiste järgi. Eile mul ei olnud veel seda raha summat ja mul ei olnud põhjust arvata kuhu pank ma lähen, võib olla ma ei olnud ettevõtja või midagi sellist, aga täna ma olen juba ettevõtja...mul on nagu mingi raha summa, siis ma vaatan oma sõprade ettevõtjate, kus nad on nagu läinud ja siis oligi see tee nagu selge, et ma lähen Hansapanka ja siis sealt edasi mingisugusel hetkel ilmselt Hansapank hakkas suhteliselt õigel ajal tegelema jaeturuga, et enne seal erilist reklaami ega turundust ei olnud kusagilt näha. Ikkagi oli suhteliselt äriklientidega suhtlemine ma usun ja see jaepanga imago võeti õigel ajal süstemaatilise arenduse alla ja siis suudeti ka astuda dialoogi kõigi nende oma klientidega ja potentsiaalsete klientidega ja üldse inimestega. Ütleks kokkuvõtteks, et kui seal all ei olnud sellist võlts lojaalsust ja noh sellist mitte, ma ei valiks Hansapanka kui mul oleks mingi parem valik, siis see brändi nagu positiivsed omadused on nagu kaalunud selle üles, aga nüüd on küsimus, et uue nime puhul ja uue brändi puhul, et kas nüüd need kaaluvad üles selle või ei kaalu.

Loit: Kuidas te hindate Hansapanga rebrändingu strateegiat ?

Kull: Hästi hüppeline, etapi viisiline ja kaootiline on ta olnud. Ma arvan, et mingist strateegiast sai siis hakata rääkima, kui jaeturule tuli välja nii - öelda uuendatud logo. Võib - olla mõeldi läbi need väärtused, mida edastatakse. Ilmselt siis oli vajalik see süstemaatiline protsess, aga ma ise olen ka neid strateegia dokumente näinud ja mida taheti edastada. Ma arvan, et siis toimus murrang mingisugusel hetkel, kui noh sotsiaalne surve jõudis ka turundusinimesteni. See läks nii suureks, et Hansapank hakkas vist mõtlema, et kas ta on ikka piisavalt noortepärane, siis tekkisid mingisugused NPNK-d jne ja mingid sellised laenamise...laenu võtmise mingid klipid. Sellised nagu hoopis teise hääletooniga kui muidu, aga pärast seda, siis ma arvan, et panga jaoks hakkas asi nagu laiali valguma. Seal olid liisingutooted, pangandustooted...seal olid erinevad sihtrühmad, kellega suhelda, et ma arvan selle asja koordineerimine läks nagu veidi liiga suureks tükiks panga jaoks...sealt ma ei näinud seda ühtset platvormi ja sellist asja ei hakanud enam läbi kumama ja läbi kajama ja siis ilmselt juba võib arvata, et äkki sisemised protsessid läksid juba selliseks, et mis lõpuks nagu viis selleni et see bränd võeti kasutuselt ära.

Loit: Mida oleks nende rebrändingu protsessis võinud teisiti teha?

Kull: Ma arvan, et oleks võinud jääda täiesti rahulikult sellise oma ühe mantra juurde, mida korrata läbi aastate, et Hansapangal oli tegelikult päris hea asi „et head mõtted saavad alati teoks“ ja seda siis ka päris kaua suudeti ka kommunikeerida läbi aastate mingil hetkel teda enam ei öeldud vähemalt massimeedias välja, aga täpselt selline pidev konservatiivne joon. Reklaamis öeldakse, et see hetk, kui sa reklaami ja turundajana arvad, et sinu sõnum on kõiki ära tüüdanud, siis see on selline hetk, kui teised alles hakkavad seda märkama. Selles mõttes tihti on nagu kergem teha otsus, et oh see on nii ära tüüdanud, et peab midagi uut võtma kasutusele, siis tegelikult see ei ole üldse niimoodi, et mida inimesed nendes fookusgruppides Hansapanga kliendiuuringutes on öelnud. Missugust kommunikatsiooni nad mäletavad, nad mäletavad seda, et Hansapank on ikka see Suusakoondise toetaja, et läbi aastate mingi nii tuntud igav asi, et Hansapanga logo on kellegi pinna peal, et mis siin ikka mõelda välja, aga inimesed hindavad seda. Nende väärtustega läheb see kokku...see on mingi koos tegemine. Kõik hõikavad spordi raja ääres meie mehed, noh sellised nagu hästi konservatiivsed väärtused tegelikult on pangaga seotud ja seda võib nagu mõelda, et oh mingi interneti ajastu innovaatika ja värk, aga tegelikult see oma elult on ainult pinnavirvendus. Selles mõttes on see hügieenifaktor. Loomulikult peab tegema teenuse tarbimise inimesele mugavaks, aga väärtused on ikkagi nii konservatiivsed ja nii sellised nagu maalähedased, et kui rääkida sellisest hästi suure sihtrühmaga kõikide inimestega jaepangast siis seal ei ole midagi välja mõelda, et seal on ainult vaja taguda seda ühte rauda läbi aastate. See nagu viibki sihile.

Loit: Aga kas on näiteks midagi mida nad on väga hästi teinud mida võiks välja tuua mis on olnud, et vähemalt see oli väga hea ?

Kull: Ma arvan, et see alguse positsioneerimise ja slogan, et „head mõtted saavad alati teoks“ ja siis see konservatiivsus. Kõikidele inimestele kordaminev spordialade toetamine ja muu selline, et noh sellise laiapõhjalise sihtrühmaga suure panga jaoks, et need on tegelikult olulised ja tähtsad, et kõik see konservatiivne on nagu õige.

Loit: Nii Swedbank...kuivõrd erineb ta teie jaoks Hansapanga brändist?

Kull: Ma arvan, et Swedbank ei ole tegelikult ennast tutvustanud üldse eestlastele veel. Kõik see, mis on...noh, ütleme et ma olen ise ka nende panga klient. Saan otsustada selle põhjal, mida ma näen massimeedias...ja tegelikult veel nagu keegi pole mulle öelnud seda, et missugust aadressi näiteks pank tahab, et matemaga suheldes tipiksin kuhugi interneti brauserisse. Kui ma panen näiteks telehansa.net, et mina kui äriklient...suhtlen Swedbankiga et loomulikult see on harjumus eks. Tegelikult selleks, et oma selle nimega Swedbanki nimega seostada kõik need brändi väärtused. Niisama...pean kuidagi nagu seda sõna saama sinna juurde...ma vahin seda Swedbanki logo seal neti keskkonnas ja see ei vii mind mitte ühegi liigutusega sinnani, et ma paneks nagu mingi Swedbank.ärikliendid...ma võiksin sama hästi tegelikult selle ära vahetada oma brauseris, tõenäoliselt see aadress ei ole väga lihtne ja nii ongi lihtsalt samamoodi. Keegi pole öelnud ka et kirjutage nüüd seda.

Loit: Aga muidu näiteks, aga mida te sellest arvate et nende strateegia teha rebrändimist erinevates etappides?

Kull: Mina pole nendest etappidest aru saanud. Ma ei oska seda selles mõttes hinnata, ma ei ole näinud neid etappe, et minuga on hästi kaootiliselt suheldud. Selles mõttes, et ma olen saanud kirju, et nüüd me muudame nime, et nüüd on nii ja naa, et selles mõttes informeeritakse, aga see kirjadega pöördumise hääletoon.... minu meelest nagu väga halb tekst, on olnud selline mitte südamlik, kauge...ma ei näe mingit punast joont. Sellised asjad kokku, et mitte mingi sarnased väärtused läbi paljude erinevate kirjade näiteks, et kõik kirjad mis tulevad, et seal seda esile tuua. Minu arvates tekstid on olnud sellised kuidagi juhuslikud või ametlikud.

Loit: Kuidas Swedbanki nimi tundub?

Kull: Jah...peab nagu pöörama suupäraseks Swedbank...ja niimoodi, noh, et inimesed ei ole nagu kindlad. Väidetavalt peaks olema see psühholoogias niiviisi, et kõige rohkem mida inimesed ei taha on see, et kui nad on segaduses. Inimesed tahavad kontrollida kõiki protsesse, et kui nad tunnevad, et nad on segaduses ja ei oska midagi teha, siis nad pigem elimineerivad segaduse tekitaja enda jaoks. Niigi koguaeg tuleb infot

peale...ma pean tegelema nende asjadega, et siis et see asi, mille kohta ma ei oska seisukohta võtta...ma panen selle kuskile enda teadvuses tagumisele riiulile, et tõenäoliselt siis bränd, mis edastab segaseid asju...tõenäoliselt see ka pannakse siis kusagile tagumisele riiulile, aga see on nagu brändi jaoks kõige halvem.

Loit: Aga kas Hansapangal oli üldse tarvis identiteedi muutust?

Kull: Ma arvan et ta oleks võinud olemata jääda.

Loit: Miks oleks võinud jääda nii?

Kull: Ma arvan, et tal olid äri seisukohalt, et noh brändingu eesmärk on alati see, et esiteks olla kolme nagu esmase..... seas naguja teiseks et olla hinnatud bränd ja mõlemad olid Hansapangal olemas nii et äriliselt, milleks hakata parandama midagi, mis katki pole.

Loit: Aga mis te arvate kui oluline on eestlaste jaoks see, et see bränd oleks kodumaine?

Kull: Jah, ma arvan et see on väga oluline. Ma arvan, et Eesti on selline väike natsi riik ta on oluline meie inimese jaoks. Mitte kodumaised brandid saavad Eestimaaga seondumist välja tuua ja ma arvan, et rumal on see, kes seda ei tee. Selles mõttes täitsa rumal on see, kes ei kasuta ära seda oma turunduses ja teine asi on see, et inimesed turuuringus ütlevad et kes see tahab Eestimaist kinga osta nagu Tartu toss või midagi, sest tegelikult nad ei ostaks seda, aga üldiselt ikkagi nagu noh kui kriitiliselt mõelda ja niimoodi mõistlikult siis enamuse toodete puhul on see Eestimaisus oluline. See võib olla eristumise moment ka, et kui kõik on nagu välis maised, et olla kodumaine, et noh bränd peabki eristuma mingi koha pealt.

Loit: Millised seosed teil tekivad praegu Swedbanki brändiga... siis kas on midagi jäänud veel lisamata või rääkimata millestki mis oleks oluline?

Kull: Noh, kui ma mõtlen, et ma püüaks anda mingisugust kuju sellele isikule, kes võiks inimesena olla Swedbanki bränd, siis minu jaoks ta täna isegi on nagu silmaklappidega Euroametnik. Ta on teinud mingisuguse...Swedbank bränd isikuna oleks ta selline, kes eesmärgile vaatamata teeb mingisuguseid asju lihtsalt tegemise pärast, et noh ütleme võrdkujuuna sellele, et hea bränd, mille heale positsioonile viimiseks on kulutatud nii palju raha Baltikumis lihtsalt kaotatakse ära, et kellegi suva pärast. See on tõesti nagu läbi mõtlemata, läbi analüüsimata selliste otsuste käigus, et see kõik jääb nagu Swedbanki brändile kui sellisele külge, et noh ta järelikult võiks olla selline inimene, kes eriti ei mõtle, vaid lihtsalt taob nagu silmaklappidega mingit asja, ma tahan seda teha ma teen selle ära ja samas kui ta on täitsa kogemata nagu Hansa ja mida ma tajusin võib-olla nagu oma ja nüüd mingi Swed tuleb juurde ja teeb sellele nagu üks null. Selge, et ma näen seda ohuna eks ju, sest et tuleb mingi võõras just nagu minu need väärtused tallatakse jalge alla. Noh seal kindlasti on nagu võimalusi, et kuidas seda asja nagu siluda ja niimoodi ja kommunikatsiooni korral annaks seda asja paremaks teha aga siamaani pole nagu keegi püüdnudki seda teha. Selles mõttes nagu ongi ühelt poolt tunda rumalust, läbimõtlematust ja teiselt poolt hoolimatust, et ma ei tea, kas keegi mureseb piisavalt sellepärast, et nüüd selline asi on tehtud. Inimesed tunnevad niiviisi, et kokkuvõttes see seab eetika küsimuse alla, et võib olla ikka nagu mingi eesmärgile vastavusega tegutsev et noh mis see lõppeesmärk on, et ma ei näe siin seda eetikat kuivõrd ikkagi panga bränd...see usaldusväärsus ja kõik see on seotud nagu selgelt sellega, et peavad olema olemas tugevad väärtushinnangud, millest koguaeg lähtutakse. Eetika puudumine pikaajalises perspektiivis pangale mõjub hästi halvasti. Pank peaks väga selgelt defineerima oma lõppeesmärgi, oma visiooni, et ma saaks näha, kas nende visioon on minuga kuidagimoodi haakuv või mitte ja siis läbi selle visiooni tegutsema lühiajalises perspektiivis, et alati pidades silmas seda lõppeesmärki ja kõiki neid väärtusi, millele toetutakse.

Loit: Kui te oleksite praegu Swedbanki kommunikatsioonijuht mis oleks esimene asi mida te teeksite kohe, et nende olukorda parandama hakata?

Kull: Eks see üks suur planeerimise asi. Ma arvan, et see isiksus tuleks paika saada... see brändi tuum, et mõelda, kes see Swedbank on. Püüda teda võimalikult selgelt komplekteerida ja siis panna talle need sõnad suhu, mida nagu täpselt selline isik võiks öelda sellele inimesele kellega ta siis sihtturul räägib. See tekst,

pöördumise toon paika panna ja siis sellest lähtuvalt hakata üles ehitama nagu ülejäänut. Muidugi seal on nii, et see logo kui selline on asi, mis minu meelest ei tööta ka pikas perspektiivis. Sümbol sümboliks...ma arvan, et see objektiivne seisukoht, aga annaks teha märksa moodsamaks. See on tegelikult pisike asi...ma arvan, et ei ole veel igal pool ökoloogilisest seisukohast lähtudes ei ole kasutusele võetud uusi valguskaste. Nii, et ma arvan tasuks nagu muuta moodsamaks seda enam, et tasuks muuta moodsamaks kogu selles globaalses mõttes nagu mitte ainult eestis.

Loir: Aitäh intervjuu eest

5.1.1.2 Andres Kuusik- Tartu Ülikooli turundusõppejõud

Loit: Esmalt...uuriksingi, et millised on sinu kui eksperdi suhted brändidega?

Kuusik: ma olen olnud kahe brändi loomise juures ja juhendanud loenguid ja puutunud seega palju brändidega kokku, aga ma ei viitsi iga päev mõelda, et mis nüüd see või teine bränd tähendab. Selles mõttes tõenäoliselt väga paljusid brände tajume me alateadlikult ja enamik meie motive on samuti alateadlikud, mis on just valikuid põhjustavad ja sellesuhtes ma tõenäoliselt ma siiski alateadlikult tarbin mingeid brände...näiteks pesupulbrit ostes võtan ma ikka Arieli, mitte mingisugust suvalist asja, eks...et tõenäoliselt me juhindume sellest päris palju, aga ega sa siis teadlikult ei mõtle, et see on nüüd see bränd ja see on nüüd teine bränd ja mis see nüüd olla siis võiks...

Loit: Aga kui oluline on brandid teeninduses?

Kuusik: Ee...kui me räägime sellest, et tänaäeval on see kliendi lojaalsus ja võimalikult pikk suhe kliendiga väga tähtis, siis kindlasti on nad väga olulised, sest sul ei saa suhet olla mingisuguse asjaga...sul saab sellesmõttes ikka suhe olla ainult brändiga...ja sellega tehakse tööd, et inimesed saavad brändidesse suhtuda kui inimestesse, et neisse pannakse isikuomadused juurde...et noortepärased ja seksikad ja mis mehelikud, naiselikud brandid, et sellepärast on brandid väga tähtsad teeninduses.

Loit: Kuidas sa defineeriks brändi ja brändingu mõiste oma sõnadega?

Kuusik: Mis mulle kõige rohkem meeldib on see, et bränd on ettekujutus inimese peas ehk sisi kui noh....sellesmõttes...sisuliselt iga asi saab olla ju bränd...nagu ka inimesed on brandid. Mõni on lihtsalt vähe tuntum bränd ja teine ei ole. Mind ja sind võib-olla avalikkuses ei tunta, aga kui tutvusringkonnas öeldakse, et näe, see on Egle, siis kõik teavad eksle...et see on see...aga Savisaar on näiteks lihtsalt veidi tuntum bränd, seda tevad kõik...kõigil on oma arvamus temast. See on ettevõtte peas, et kes ja mis sa oled ja mille poolest sa erined...

Loit: Brandid Eesti kontekstis...kui tähtsaks siin ettevõtjad brändimist peavad?

Kuusik: Mul on selline tunne, et Eestis on tähtsapiigem kaubamärgi kujundamine....et saaks aga logo ja visuaalse kujundi ja siis ongi meie bränd olemas...et võetakse kasvõi väga kõrgel tasemel...kasvõi see Welcome to Estonia...et teeme märgi ära ja siis ongi kogu lugu...tegelikult on ju bränd hoopis midagi suuremat ja vahvamat. Mulle meeldib näiteks väga see trükikoda Triip, mis nüüd on siis EcoPrint...sa oled kümme aastat teinud selle nimel tööl, et saada keskkonnasõbralikuks ettevõtteks, sa kasutad selliseid materjale...ja sul on isegi muru katusel ja mis iganes, käid klientidega metsa istutamas ja kasutad looduslike värve ja nüüd siis lõpuks, kui kõik see imidž on lõpuks loodud, alles siis sa vahetad oma nime ära ja paned sellega i-le täpi peale...ja siis hakkab kaubamärk alles väljendama seda brändi, et vot see on minu jaoks hästi oluline...et paraku on tendents on see, et kiputakse tegema mingi märk ja siis alles hakatakse muud asju vaatama.

Loit: Kui oluliseks sa pead brändi loomist just panganduses?

Kuusik: Ikka pean...igal juhul, selles mõttes, et seal on just väga tähtis see usalduse ja lojaalsuse teema. Kui sa oled mingi nimetu asi kuskil keldriurkas, siis keegi ei usalda sind...sa pead olema ikka väga ja väga hea taustaga asi, et sind usaldatakse, seega igal juhul on see väga oluline, et bränd peab olema paigas.

Loit: Millest võiks ühe brändi loomist alustada?

Kuusik: Noo...klassikaliselt algab iga brändi loomine analüüsist...tuleb silmas pidada, mis on inimeste eelistused ja soovid jne...antud hetkel me räägime ümber positsioneerimisest ehk siis antud hetkel oleks tähtis just selle olemasoleva brändi assotsatsioonid ja selliseid asju uurida...et kui temaga ikka midagi väga halba lahti ei ole, siis oleks pidanud hea brändi säilitama...aga kui on tõesti näha, et need assotsatsioonid ja

need asjad ei ühti sellega...meie brändi identiteediga, mida me tahame saavutada, vot siis on vaja rebrandingut...et noh, ma arvan, et analüüsist igal juhul tuleb alustada.

Loit: Mida te arvate Eesti panga brändidest?

Kuusik: No...Eesti pangandust pole enam olemas.on Rootsi pangandus...et ega siin midagi arvata ei ole, kahjuks...

Loit: Kuidas te eristate näiteks Eesti suurimat nelja panka...Swedbank, SEB...Nordea ja Sampo?

Kuusik: Nordea ja Sampo käivad suhteliselt ühte jalga on näha...neil on ühised sularaha automaadid ja nad teevad kõvasti koos ja on rohkem sellise Soome taustaga, samas Swedbank ja SEB on siis rohkem Rootsi taustaga ja seal muidugi mingit koostööd ei käi, et seal on ikka see võitlemine kahe suure vahel...et mina ise olen Swedbanki...Swedbäangi...klient ja no selles mõttes on põnev olnud, et kui kunagi sai tudengitega seminaris tehtud ülesanne, et rääkige brändist kui isiksusest, siis kõik rääkisid...kolm aastat tagasi tuli veel välja vahe, mis on Hansapanga ja SEB erinevus...kuidas üks oli noortepärasem ja teine oli selline soliidsem ja mida iganes ülbem ja siis praegu ei tule absoluutselt mitte mingit vahet enam välja, mõlemad on lihtsalt Rootsi pangad...selles mõttes, et igasugune isikupära on kadunud...

Loit: Aga kui võrrelda siinolevaid brände mõne muu välismaisega...siis kuidas neid võrdleksid?

Kuusik: Ei tea...ei tea, ei hakka ütlema asja, mida ma ei tea....ma tõesti ei hakka ütlema midagi selle kohta, millest ma midagi ei tea. Eestis ei ole siin ju väga midagi olemas ka...et raske on siis võrrelda, kuidas nad globaalsetest brändidest eristuvad.

Loit: Hmm...aga kui nüüd minna konkreetsemaks ja rääkida Hansapangast, siis kuidas te antud brändi tajusite?

Kuusik: Noo...eri aegadel erinevalt...selles mõttes on Hansapank väga huvitav näide, et kuangi olid ju Hoiupank ja Hansapank eraldi, et siis oli see teema, et Hoiupank oli tavalise inimese pank, aga Hansapank oli sellise...oli kohe kõva vahe siis...nagu mobiilioperaatoritel oli kunagi kõva vahe sees, et kui sa oled EMT klient, siis sa oled kõva tegija ja kui sa oled mingi suvalise Tele2 klient, siis on ikka no väga mark...et nüüd need vahed on kadunud, sest kõik on teinud oma brändidega kõvasti tööd. Selles mõttes on Hansapank oma eksklusiivsusega ja sellise asjaga kaotanud, siis kui ta Hoiupangaga kokku läks. Minu jaoks on ta olnud suur ja usaldusväärne...ja...kuidagi noh, soliidne...ega seal väga midagi ei ole. Aga mis mulle meeldib on see, et kui nad tegi selle NPNK- kampaania...et sealt saab rääkida, et ta eristus teistest ikka täiesti totaalselt. Jaepanganduses ongi muidugi see, et sa pead eelkõige näitama oma usaldusväärset...siis järjepidevust, et tõenäoliselt on see ka põhjus, miks nad lõpuks selle Swedbanki võtsid...et aga, kuidas NPNK on tehtud täiesti totaalselt selline teene...noortepärane, selline *cool*...lahe ja trendikas asi, millega tegelikult pankades ei tegeleta...muidu on panga otsus olnud selline...õeldakse ikka, et selline ratsionaalsetel argumentidel põhinev, emotsioone nagu väga ei ole...siis NPNK- ga saavutati see, et seoti kliente emotsionaalselt, et lahe on olla NPNK klient...ee...selles mõttes on ta põnev, aga jah selline usaldusväärne nagu ikka need pangad on, ega seal nüüd enam mingit eristuvust ei ole.

Loit: Kui võrd tähenduslik oli Hansapanga nimi?

Kuusik: Noo...ee...ma arvan, et see nimi...pigem see tema olemus, ta oli ikkagi Eesti pank tükk aega...ja me mõtlesime temast, kui enda oma pangast isegi siis, kui see Swedbanki osalus sinna sisse tuli...siis ta oli ikkagi meie enda pank ja see oli ouline...tegelikult Hansa ei ole Eesti...et see Hansapank oli väga hästi valitud nimi iseenesest, kuna hansa sõnad teavad ikkagi paljud...ja ka Eurooplastele on ta ikkagi usaldusväärne, need hansa teed ja asjad...aga no vot sellist Eesti asja ta tegelikult ei väljendanud, Ühispank oli ehk rohkem selline...et see näitas, et see on meie ühine, et pigem see jah...et ta oli Eesti pank, et see maine oli tal olemas tükk aega enne, kui rootslased hakkasid rohkem seda asja ajama, et vahetama välja sealset juhtkonda ja muud sellist...

Loit: Aga Hansapanga logo...

Kuusik: Ega ma nüüd ei teagi...ega ta ei eristu...ta oli selline korralik märk, et eks ta läks nimega kokku ja värvid olid vahvad, mulle täitsa meeldisid...ja professionaalne töö, et selles mõttes, et ega ta nüüd midagi isiklikku mulle ei öelnud, korralik pangabränd.

Loit: Aga mis sõnumit see laevuke võrreldes näiteks tammega sinu meelest edastas?

Kuusik: Hmm...selles mõttes...noh, tõenäoliselt neil oli ta rohkem see, et ta oli selline Hansa laevuke, et ta rohkem sellepärast sinna valiti...iseenesest pangal laev...ma ei tea, kas kuskil üldse on mõnel pangal laev logoks, et ...noh, mis ta võiks olla rahalaev...ja teine asi on muidugi see, et ta on vee peal, et püsib siis vee peal. Tamm muidugi...kui nüüd võrrelda Swedbankiga, siis tamm on iseenesest oluliselt usaldusväärsem märk, see ju näitab seda püsivust ja vanust ja solidsust ja järjepidevust...sellesmõttes, kui me võrdleme kas panna panga logoks laevuke või tamm, siis kindlasti teoreetiliselt on tamm palju sobivam.

Loit: Me nüüd rääkisime Hansapanga nimest...aga kui sa võrdled seda nüüd Swedbankiga?

Kuusik: No Hansa oli laiem...ühest küljest olid inimestel olemas mingid assotsatsioonid, et ta on ikkagi Eesti asi ja nii edasi...et oli Eesti pank, aga teiselt poolt iseenesest hansa oli kasutatav väga palju kohtades...kõik hansa linnad ja riigid...on siin Euroopas tegelikult väga kasutatud. Swedbank vihjab nüüd otseselt sellele, et tegemist on Rootsi pangaga...seal nagu rohkem midagi muud taga ei olegi.

Loit: Millist lugu jutustas sulle Hansapanga identiteet?

Kuusik: Ma ei tea...ma ei tea...mis nende viimase aja need reklaamid olid..."Sinu lähedal. Sinuga koos", leiame koguaeg lahendusi...jah, mis iganes, ehk siis nad üritasid...see on sellesmõttes huvitav, et ma mingi aeg vaatasin neid kodulehekülgesid...et mid anad promovad, et tegelikult usaldusväärset promoti suhteliselt vähe, et mida promoti...mis nende kodulehekülgedelt just ilmes oli see, et Ühispank ja Hansapank...veel paar aastat tagasi, kui nad olemas olid...et seal on hoopis vahitornis on need rõõmsad perekonnad ja lambukesed ja mis iganes mustanahalised...ja kõik koos, üks suur pere...naeratavad kõik koos...et on hakanud hirmsalt pereväärtustele rõhuma, et me oleme väga perekesksed...inimsõbralikud, tuleme vastu sulle, mis iganes...teenindus on number üks, et ju siis need olid need sõnumid, mida nad viimasel ajal üritasid välja ajada...

Loit: Aga kuidas praegune Swedbanki kommunikatsioon tundub?

Kuusik: Ma ei ole seda kusjuures üldse näinud...minuarust on praegu ainuke kommunikatsioon, mida nad teevad see, mis tuleb ATM-idest, mis on see, et Swedbank on Hansapanga uus nimi ehk siis nad üritavad mingisugust järjepidevust...kuidagi saavutada...selle Hansapangaga Eesti inimese jaoks...aga ma ei ole ühtegi imago reklaami näinud, seega me tegelikult ei tea, mis see on...mis identiteeti nad tahavad, sest sellest nimest ja tollest tammest tuleb välja, et nad tahavad öelda, et me oleme nüüd kõva, usaldusväärne Rootsi pank...et see on kindlasti asi, aga otseselt nad ei ole midagi selleks teinud ja me ei tea, mis imago nad tahavad meile tegelikult pähe määrada...praegu nad vist siis vahetavad ikka seda nime veel kõvasti.

Loit: Millised olid Hansapanga brändi juures sinu arvates kõige olulisemad elemendid?

Kuusik: Ma tõesti ei tea...selles mõttes...et ma pole lihtsalt kunagi mõelnud selle peale. Eks need, mis brändidel ikka...identiteet on väga oluline...seda laevukest ma kunagi väga otseselt ei vaadanudki, pigem see nimi ise oli kõva sõna ja kogu see promo, mis nad sinna ümber tegid...teine oluline asi on see, et viimasel ajal tuligi palju seda "Sinu lähedal. Sinuga koos" -asja...et eks see oli oluline element selle juures...oluline sõnum, mis võiks inimestel olla peas, et see on mingi konkurentsieelise tekitaja...me oleme rohkem sinuga, kui teised pangad, kuigi kui nüüd mõelda, siis nad on ikka parajad mõlaks...Ühispank oli minu teada, kuigi ma pole selle klient olnud...kui ma kuulen, siis ta on isegi rohkem inimsõbralik ja kliendisõbralik olnud, kui Hansapank...et selles mõttes lähevad need sõnumid ja teod siin natukene nagu lahku...ja väikestel pankadel on see üldse parem...kõik need Nordead ja Sampod, mul endal üks kogemus Sampoga, kui paar kolm korda lähed ühte kontoris, siis esimene kord sa tõestad ennast, kes sa oled, teine kord juba kaugelt öeldakse tere ja kolmas kord on juba oi, tere härra Kuusik. Igatahes, nad on

selles mõttes hoopis rohkem sinuga koos ja sinu lähedal...aga, et noh Hansapangal on rohkem võimalusi paindlik olla, kui ta tahab...et ju need nimi ja see sõnum, mida nad üritasid kommunikeerida on olnud kõige tähtsamad elemendid.

Loit: Kuidas te hindate Hansapanga rebrändingu strateegiat?

Kuusik: Noh, eks seal ole omad tagamaad...ehk, et kindlasti, kui sul on olemas mingisugune kett...on ta siis kaupluste kett...või teeninduse kett või hoopis panganduskett, siis normaalne on, et nad oleks igal pool kõik ühe nime all, et kui sul inimesed reisivad...mida rohkem sind näha on, seda usaldusväärsem sa ka oled...selles mõttes, ma saan täiesti aru, miks Swedbank tahab, et tal oleks ka Eestis Swedbank, mitte Hansapank...et see Hansapank kuulub meie gruppi ei kõla pooltki nii hästi kui see, et Swedbank on ka Eestis täiesti olemas...et oma klientidele olla usaldusväärsem teistest riikides, siis kindlasti. Võtame kasvõi need suvalised ehituspoodide ketid...mis nad siin olid, igasugused Ehitusmaailm...et need on muutunud igasugusteks K- Rautadeks ja ma ei tea milleks, et ...noh, mõttled küll, et täiesti totter, et Eestis oli väga tugev märk ja bränd see Ehitusmaail, et milleks siis seda vaja...normaalse nimega asi, sest tegelikult see K- Rauta ei ütle sinisele inimesele midagi...mõttetu nimi...et selles mõttes, aga jube hea on nüüd näidata, võtta Euroopa kaart lahti ja näidata, et näe, siin me oleme...ja see on hoopis teine asi, kui näidata mingeid erinevaid nimesid. See on paraku tõenäoliselt neil selline kaine lüüts läbikaalutletud, ratsionaalne strateegia...pigem see globaalsus näitab, et Eesti ei ole Swedbanki jaoks nii tähtis kui see globaalne imidž...et kui me tahame Eesti asja ajada või olla Eesti rahavale koos ja nende lähedal, siis neil oleks tulnud olla edasi Hansapanga nime all...või nagu Ühispank kandis tükk aega varem seda SEB Ühispanka nime, et siis see Ühispank oli ikkagi inimeste jaoks olemas...seal see ülemineku aeg oli tükkmaad pikem, Hansapangal on see, et Hansapank Swedbank ei saaks ju öelda, see oleks väga keeruline...seega nad ei saanud seda ülemineku aega teha sellist...ja, jah. See oli mudiugi puhas selline korporatiivne strateegia, mis on siis globaalne, mitte sihtriigi keskne.

Loit: Kuidas sulle mõjus näiteks see, et Hansapangal oli tegelikult ju pikka aega see Swedbanki nimi seal all logo peal olemas?

Kuusik: Ee...ma arvan, et see oli väga hea. Selles mõttes, et noh ta oli nagu endoos seal all...selline toetaja. Ühest küljest osadele inimestele...turistidele või kellele iganes, kes Swedbanki teadsid, nende jaoks tähendas see...kinnitust, et tegu on asise asjaga...eestlaste jaoks oli Hansapank ikkagi see, et inimesed tajusid seda Eesti asjana, kuigi isegi polnud pikka aega, aga nüüd kui ta on puhtalt Swedbank, siis see pole enam üldse nii.

Loit: Kui sa oleksid olnud ise seal kommunikatsiooni meeskonnas...kas sa oleksid midagi kindlasti teinud?

Kuusik: Ee...noh, üks asi ongi muidugi vaadata siit mätta otsast seda asja, et muidugi vaataks, et oleks hoidnud kõik need Hansapangad ja asjad alles ja oleks olnud kliendisõbralik ja Eesti keskne, mida iganes...aga tegelikult käib ju juhtimine Rootsis...ja kui sa paned end sellesse Rootsi herra positsiooni, siis tegelikult on nad ju kõik õigesti teinud. Sellesuhtes on see loogiline, et niimoodi tuleb käituda...Eesti on niivõrd väike turg ja selle jaoks nüüd hoida mingit eraldi märki, teha eraldi reklaami ja kõike muud sellist, siis see on ju mõttetu ja kulukas, aga tõenäoliselt on nad teinud õigeid asju. Ma nüüd ei tea, kas oleks pidanud mingeid imago reklaame rohkem tegema või rohkem taktikalisi samme astuma...ma ei tea, see nõuab rohkem mõtlemist ja analüüsimist, niimoodi paugust ei oska öelda. Ma arvan, et üldjoontes on nad teinud ikkagi suhteliselt hästi ja õigesti, sest mingit paanikat ei ole ju turul olnud ega mingisugust meeletut...mingeid...väärtushinnangute muutusi ja no see, et ta pole enam Eesti pank, sellest ollakse aru saanud...aga kõik on tegelikult jah rahulikult ja suhteliselt solidselt läinud ja nad on suutnud hoida selle kõik kontrolli all, nad on kõike enamvähem professionaalselt teinud...võib-olla nende märkide vahetamine, ma ei kujuta ette...see on meeletu töö, ma mäletan, et kui olin Elioni loomise juures, siis kui me neid teeninduskeskuseid ja asju vahetasime siis me tegime ikkagi suhteliselt pauguga, ehk siis üks õhtu olid igal pool Eesti Telefoni sildid ja järgmiseks õhtuks olid igal pool Elioni sildid...et see maksis ka muidugi hästi palju. Eks Hansapanga kontoreid on kordades rohkem, kui on Elioni omi...et selles mõttes tõenäoliselt poleks olnud seda võimalik nii kiiresti teha. Seda oli näha, et nad siiski valmistasid ka ise oluliselt varem, et kui vaadata, kuidas sularaha automaatide ümbrused muutusid oranžiks...et see tõenäoliselt ei olnud

juhuslik, et nad teadsid seda ikka väga kaua ette, et kindlasti Swedbankiks minek on...pandi oma tamme kleeps sinna peale ja ongi valmis. Ma arvan jah, et ma ei teeks midagi teistmoodi, vähemalt mitte niimoodi...kui ma väga mõtleks ja analüüsiks, siis võib-olla teeks midagi.

Loit: Äkki on midagi väga hea veel selle identiteedi muutuse juures silma jäänud?

Kuusik: Ma ei tea, kas see on nüüd hea või ei ole...aga tõenäoliselt on...üks, mis nad on teinud ongi ikka see, et nad on ainult rääkinud sellest, et Swedbank on Hansapanga uus nimi. Tegelikult on see ainus kommunikatsioon, mis nad on teinud absoluutselt igas kanalis....alustades sularaha automaatidest ja lõpetades pangakontoriga, interneti pangaga...et ju nad ütlevad teha seda, et midagi pole muutunud, ainult nimi muutus, et me oleme ikka seesama pank ja kõik läheb samamoodi edasi, et ...ma arvan, et see on hea. Võib-olla ongi hea, et tulnud kohe mingi uue kampaaniaga peale, et Rootsi inimesele on need....Rootsi identiteet olemas, tema teab, mis see Swedbank on ja kui ta tuleb Eestisse, siis ta satub Swedbanki ja Eesti inimele teab, et ahah, see on see vana Hansapank ehk siis jõuab hakata seda identiteeti veel tulevikus kujundama, et see üleminku aeg hetkel, et see on isegi hea, et ei tehtud mingisugust jõulist asja...ma arvan, et kui see Hansapanga imidž oleks olnud halb, et seal oleks tõesti tulnud mingid assotsatsioonid või väärtused, mis ei lähe tõesti kokku, kas siis Hansapanga enda juhtkonnaga või siis Swedbanki mingisuguse...asjadega, et siis oleks pidanud jõulisemalt käituma...siis oleks pidanud uue märgiga koos tooma ka kohe mingit uut kommunikatsiooni turule...kuna Hansapanga asjad olid ju kõik väga head, ta oli ju koguaeg number üks nii kliendi teeninduses kui ka ma ei tea, mis asjades. Kalevi bränd oli a inuke, kes on edastanud Hansapanka...aga noh, Kalev on end igati ära solkinud ja ma ei arva, et ta enam sinna TOPi kuulub...see on ikka jube, mis ta teeb selle brändiga.

Loit: Aga kuidas suhtuda sellesse, et Hansapanga missioon, visioon ja väärtused on Rootsi emapanga poolt üle võetud?

Kuusik: See on kõva asi ja sellest on ka jutu olnud, et Hansapank oli Swedbanki selline kõige kõvem üksus...pikka aega on nad neilt šnitti võtnud ja sellesuhtes oleks olnud õige, kui Swedbank oleks võtnud Hansapanga nime, aga ei...jah...ei ole midagi teha.

Loit: See nime võtt ei olnud juriidiliselt võimalik. Aga rääkides nüüd veel korra Swedbankist...siis kas on veel midagi, mille poolest ta Hansapangast erineb?

Kuusik: Põhiasi on see, et inimesed tunnetavad, et see pole enam Eesti asi, vaid see on rootslaste pank...muud seal muutunud ei ole. Nad ütlevad jätta, et see on sama asi, aga me kõik siiski tunnetame, et sama asi see päris ei ole.

Loit: Kui oluline on eestlaste jaoks see, et üks bränd oleks kodumaine?

Kuusik: Ma arvan, et on...palju on siin ju isegi arutletud selle üle, et alustaks ikka veel ühte uut Eesti oma panka, aga noh, sellel ei ole mõtet, sest see nõuab suurt raha ja tänapäeval keegi enam ei lausta ühtegi panka, sest varem või hiljem liituks see nii ehk naa mingi muu ettevõttega...aga, noh, ma arvan, et lõpptulemusena kõik lepivad sellega ja ja natuke ehk kiruvad selle üle, kui tulevad sellised põnevad teated, kuidas meie maksame mingite teenuste eest igasuguseid kõrgemaid protsente eks, et ajab ikka keema küll, aga et...noh...see eestipärasus, see oma enda pank on kadunud, eks see ole suurim muutus ja kindlasti ei ole nad ise seda tahtnud...nad ütlevad seda iga hinna eest säilitada, aga see nimi on niivõrd eriline ja seega on see inimeste peas ikka Rootsi värk...sa ei suuda seda hoida.

Loit: Milliseid komplikatsioone võib Swedbankil selle nimega näiteks tekkida?

Kuusik: Sule ei ole alternatiivi sellele, et too vastu võtta...ainult minna siis SEB-sse...või Nordeasse. Ma arvan, et vaneam inimesed ütlevad veel kaua Hansapank, sest Swedbank on ikka niivõrd keeruline välja hääldada...ma ei lähe mitte panka, aga ma lähen banki, no hahaha...nii, et ma arvan, et tükk aega on see veel nii. Ma ise räägin kasvõi seda, et lähen Ehitus Service-isse, kuigi ta on juba aasta või rohkem olnud Bauhof eksle...jaa...jaa...ei jää külge ja seega ma arvan, et Swedbank ei jää ka kaua aega külge. Ma ise ütlen ka praegu raudselt Hansapank...need Hansapank ja Ühispank on nii sisse kulunud ikka kümne aastaga ja kui sa

pead nüüd hakkama mingi võõrapäraseid nimesid kasutama, siis ...ei ei, seda enam, et nad ise ka kasutavad seda "Swedbank on Hansapanga uus nimi", siis see Hansapank jookseb sealt kogu aeg läbi...nii, et nad tuletavad seda vana nime veel tükk aega praegu meelde ja see takistab ka selle uue nime omaks võtmist kindlasti...kui Hansapank oleks täiesti kadunud igasugusest kirjapildist ja meediast...ja igalt poolt, siis võib-olla see protsess läheks vähe kiiremini. Seda segmenti on päris palju, kes võtavad seda nime väga raskelt omaks.

Loit: Kas sinu meelest on see identiteedi muutus olnud pigem positiivse või negatiivse varjundiga?

Kuusik: Eh...mhh, ma ei tea, seda peab uurima...saan avaldada oma isiklikku arvamust, mis on see, et ma olen suht neutraalne selle suhtes või siis pigem negatiivne...et selles mõttes, et Eesti asi on kadunud ja mingisugune imelik nimi on tulnud asemele, mida ma ei suuda omaks võtta. Kui aga võtta rootslaste seisukohast, et...see on positiivne. Ta ei ole midagi üdini negatiivset olnud, ta on ikka suht selline neutraalne...ainuke negatiivsus ongi see ikka, et isikupära on täiesti kadunud....nüüd on üks suur Rootsi asi.

Loit: Äkki sul tuleb veel endal midagi meelde, millest meil on rääkimata jäänud....aga võiks?

Kuusik: Hmmm...kohe sedasi nagu ei oskagi, aga...sa oled niigi nii palju põnevaid küsimusi küsinud, mille peale ma polegi varem sedasi mõelnud. Me võime rääkida negatiivselt sellest identiteedi muutusest ainult enda mätta otsast, aga nii kui mõtleme rootslastele on see täiesti normaalne. Ma ei tea, kui mul oleks globaalne bränd...kui tahan laieneda, siis varem või hiljem tuleks muuta bränd globaalseks, sest see on uskumatu sünergia, mis sealt on võimalik sellistel alustel saada siis, kui see ei ole mingi suur turg...võib-olla Poolas või Saksamaal tasuks veel jätta hea ja tugev bränd alles, sest seal on suur turg, aga no Eestis pole tõesti sellisel asjal mõtet.

Loit: Aga majanduskontekst...kuivõrd võis see saada Swedbankile usalduslikust aspektist saatuslikuks?

Kuusik: Ma...ega nad ju pankasid ei süüdista, ma arvan, et nad ei ole väga seotud sündmused...Me ju kõik tegelikult teadsime, et Hansapank oli Swedbanki osa ja selles suhtes ei tulnud see meile üllatusena...nii või teisiti oli see aja küsimus, et millal see juhtub...aga, et see oli pikaajaline strateegia...et see oli seega teada. Ma arvan, et ei ole seost majanduslanguse sündmustel ja pangaga identiteedi muutuses. Pigem on see, et kui oleks olnud ikka Hansapank...ja meie riik, see on nagu ta on, siis pole meil kõige hullemini läinud...lätlastel läks ikka hullemini, aga see usaldusväärsuse küsimus oleks kindlasti teravam olnud, aga see, et ta on nüüd ikkagi Rootsi pank ja kuidas siis Rootsi peaministrid ja kes iganes on siis kujundanud arvamust ja selgitanud, et nad Rootsi pankasid põhja ei lase ja toetame mingite miljarditega, mida Eesti riigil poleks kusagilt võtta olnud, et see pigem ikka tuleb ju praegu kasuks kogu selle usaldusväärsuse küsimuse juures.

Loit: Aitäh sulle!

5.1.1.3 Transkriptsioon

Priit Põldoja -Hansapanga endine juht

Loit: Kui tähtsad on teie jaoks brandid? Kuivõrd te tähtsustate neid igapäevaselt?

Põldoja: Ikka on. Ma sellesse no- bränd asja ei usu. Ma arvan, et brandid on tekkinud ikka läbi mingi reaalse põhjuse. Kindlasti saab... loomulikult saab brändi mõjutada läbi turunduse ja kommunikatsiooni, kuid tal peab ikkagi sisu olema ja selles mõttes ma usun brände. Viimasel ajal näeb seda sisu vähem ja see seondub rohkem ja rohkem igasuguste nippidega, kuid siiski...

Loit: Kas teenuse puhul on bränd sama oluline kui toote puhul?

Põldoja: Noh...ma arvan ikka, ega seal suurt vahet pole. Võtame näiteks siis igasugused nõustamised ja inimestega seotud teenused nagu investeerimispangad ja advokaadibürood, et...kus pakutakse nii öelda kvaliteetnõu, siis kipub olema ikka paar bürood, mille juurde minnakse, millel on bränd olemas ja lõpuks valid sa sealt välja inimese, kellega sa töötad ja kellel on ka bränd...tegelikkuses ju. Sinna maani.. et

raamatupidamisteenuse osutaja pole tõsiselt võetav, kui ta pole auditeeritud nelja kindla brändi poolt maailmas.

Loit: Kuidas defineeriksite brändi ja brändingu oma sõnadega?

Põldoja: Ma polegi sellele niimoodi mõelnud...bränd peaks väljendama ühelt poolt siis ettevõtte väärtusi ja ...ja siis teisalt toote põhiolemust. Näiteks Hansapank, oli ühelt poolt laiapõhjaline ja kõigile klientidele suunatud pank, ent samas sõnum oli alati kvaliteet ja professionaalsus ning seal juures olid a latil väärtused nagu avatus, edukus, usaldusväärsus. Aga noh, nüüd on see küsimus, et need kaks asja peavad klappima...et selles mõttes, ma arvan, et bränd ongi ikkagi selline..ettevõtte ja bränd peaksid minu jaoks kattuma. Mis asi see bränd ilma ettevõteteta on, seda ma ei tea...

Loit: Millistest elementidest bränd koosneb? Mis on olulised?

Põldoja Hmm...mh mh...ma arvan, et ta koosneb nimest, logost ja tal on siis tal on mingisugune kommunikatsioonikeel, mida kasutatakse...ja siis samuti ettevõtte tippjuhtkond ja klienditeenindus, mis väljendavad brändi. Need asjad peavad olema kooskõlas...et kui su see kommunikatsioonikeel räägib üht...mis on kõige tüüpilisem viis minumeelest ja mida on ka väga raske ellu viia tippjuhtidel, klienditeenindus eriti...see teeb näiteks midagi muud. ... kommunikatsioonikeel räägib üht ja klienditeenindus teeb midagi hoopis muud.

Loit: Mis on Eestis näited headest brändidest?

Põldoja: No tegelikult üks see Hansapank oli kindlasti näide väga heast brändist. Eks me sisemiselt viskasime nalja ka selle üle...et tegi Kruuda, mis ta tegi, aga ta ei suutnud Kalevi brändi ära rikkuda kuidagi...et selline ajalooline...et jah, see on ikka suhteliselt hea brändi näide, kes on head asja teinud brändiga.

Loit: Kas te jagate arvamusi, et polnud kuigi hea mõte laiendada Kalevi brändi ka meediasse?

Põldoja: Ei no, see oli jama...ma mõtlen enne televisiooni. See strateegia, et ta laiendas brändi toiduainete valdkonda. See meediasse laienemine oli muidugi mõttetu ja selle tulemus on tänaseks näha. Ei tea muidugi mis seal täpselt taga oli, kuna Kruuda on muidu suhteliselt ratsionaalne inimene aeg-ajalt. Kuid jah, see toiduainete valdkonda laienemine oli minu hinnangul täiesti normaalne.

Loit: Millised tendentsid on ehk veel silma jäänud? Kas seda hinnatakse?

Põldoja: No minu jaoks ei ole väga tugevaid...no Skype muiddugi, aga see on ülemaailmne, me nimetame seda Eestiks. Kihvt on just see, et see on toimunud läbi PRI ja info on levinud inimeselt inimesele. Ma ei usu, et nad rahaliselt väga palju turundusele on panustanud. Ei tule mul nagu ühtegi väga...

Loit: Aga ehk mõni negatiivne näide?

Põldoja: Täielik plagiaat oli muidugi Säästumarket. Võeti sama nišš mis Lidl'il ja kopeeriti kõik, mida kopeerida andis, kuni logo väljanägemiseni välja. Iseenesest muidugi oli see edukas ja odavalt tehtud. Aga no ebaedukas on minu meelest suurematest üritustest olnud näiteks Monton, mis ei eristu minu jaoks....see on selline keskpärane bränd, pole midagi head ega ka midagi halba otseselt. Samas näiteks Elion on rebrändinguga päris hästi hakkama saanud...nad on oma asja päris ilusasti teinud.

Loit: Kui rääkida brändimisest panganduses, siis kui oluline see on?

Põldoja: Ta on tõesti vähem oluline kui tarbekaupade vallas nagu hambapasta või pesupulber, aga ma arvan, et siiski on ta oluline ja minu meelest hakkab see pihta sellest, kuhu tahetakse end positsioneerida, mis ta klientidele tahab pakkuda ja kuhu ta enda ambitsioon on suunatud, et üks see hakkab sealt pihta. Eks tihti ongi nii olnud, et Baltikumis on peale Procter&Gamble't ja Palmolive'i järgmine oma reklaamimeelarve suuruselt olnud Hansapank...ja üle saja miljoni aastas pandi tegelikkuses turundusse. Mis muidugi panga

eelis suures osas on...on see, et sul on kliendibaas, kes ei vahetu nii lihtsalt. Kui on arveldusarve pangas, siis on see ju püsiklient...siis selle peale hakata ehitama selliseid...see on küll rohkem turundus, aga sa pead olema iga tootega...see oli minu ettekujutus hansapanga brändist, et sa pead olema relevantne. Meie ettekujutus oli see, et oleme pank, kuid samas oli vaja leida uusi nurki juurde, et näidata, et me oleme nõ „finantskaubamaja“ läbi selle, et meil on eluasemelaenu, investeerimine, säästmine jne. Ja noh seetttu ma ütles, et mis see põhiline on...et sa müüd täielikku *commodityt* ...ei ole nii, et minu raha on parem kui sinu raha, sest sada krooni on ju sada krooni...kuid fakt on see, et Hansapank teenis paremini kui konkurendid. Seda andis kindlasti turupositsioon, ent samas peab kommunikatsiooni kaudu olema selge, et pakutakse midagi uuenduslikku ja kvaliteetset. Ka näiteks kontoridisain - seda ju pole otseselt vaja pidevalt uuendada, ent on vaja teadlikult panustada sellistesse asjadesse, on vaja teha midagi uut. Väga teadlikult panime sinna korralikult nagu raha...kogu asja point ongi see, et sa kommunikeerid, et sa oled konkurentidest sammu võrra ees mingite asjadega. Vastasel juhul võib see suurimaks olemine võib isenenest hoopis negatiivselt mõjuda. Seega panustasime brändingusse ja uuenduslikkusesse. Eks see tunnetus oligi, et liiga palju teenustasusuid võetakse ja lüpstakse kliente ja nii edasi...siis seetõttu ma näen selle brändi ja selle kommunikatsiooniturul uuenduslikkuse ...kogu aeg...tähtsust koguaeg ja selles mõttes ma ei tea...

Loit: Millest peaks näiteks siis panga brändi loomist alustama?

Põldoja: Alustama...Hansapank ikkagi hakkas pihta ju ...sa peab ikkagi aru saama, mis on su kliendibaas ja mis on su...mida sa pakud tegelikult. Kui mina Hansapanka läksin, siis oli see muidugi juba edukas ettevõtte ja ma ei oska seda nii täpselt öelda...ma ei tea, mis seal asutuse peas toimus täpselt eksle, aga midagi tehti igatahes väga õigesti. Ja ma arvan, et tabati ära...et siis, et see on pank ettevõtetele, tabati ära see, et mindi koheselt tegema kvaliteetset ja professionaalselt panka... avatud, läänemeelset, kvaliteetpanka...mitte nagu alguses oli selline tüüpiline nihverdamise asi...mida ju tegelikult teised pangad olid ja siis sellega selgelt ju eristuti teistest ja eks nii saavutati arvamusliidri positsioon. Eks täna on väga tähtis ikkagi see, et sul oleks väga selge sõnum klientidele, millega sina hakkad eristuma tegelikult, sest no lõpptulemusena on täna turg täiesti satureeritud...ütleme, et turg on võetud... 98% inimest omab pangaarvet. Samas on siiski pangad on näidanud ennast tänases väga turvalistena hoolimata närvilisusest tänases väga raskes seisus siiski...sa noh pead ikka väga selgelt mingi eristuva asjaga välja minema. No kui täna hakata mingit brändi loomist mõtlema eksle...siis su kontekst on ju väga lihtne tegelikult - Swedbank, SEB, Sampo, Nordea...noh, see annab tausta, et sa pead sellest pundist nagu eristuma ja kui see põhi rebrändingu viga oligi see...et noh, kui Hansapank eristus sellest pundist,...siis, aga Swedbank küll ei eristu. Kõigil on Skandinaavia nagu tunne sees eksju...et ei ole nagu ka kehvem, aga ei ole ka kõige parem. Et kui sa täna alustad, siis sa pead võtma selle konteksti ja selle baasilt nagu minema. Sul peab olema teenus ütleme ikkagi...so, et mis sellega ikka haakub, et kui sa ei suuda *deliver*-ida, siis see on jama. Täna põhimõtteliselt ei ole võimalik finantsasutust alustada...kuna ei ole noh... lack of raw material...raha pole võimalik saada, kui muidugi riigi garantiid pole...

Loit: Rääkides pankadest Eestis, siis mille poolest nad siiski erinevad? Mis mingis pangas head, mis kehvemat?

Põldoja: No minu meelest nad ei eristu enam eriti ikka üldse. Eesti kliendi jaoks on nad kõik... sellised Põhjamaade pangad. Swedbank ja SEB on minu meelest eriti samased ega eristu millegi poolest. Nordea püüab rõhutada, et ta on suurim Skandinaavias (ja ongi ju) ning Sampo püüab olla see kiire väike pank. Ma julgeks öelda, et Sampo on suur võitja Swedbanki brändi vahetusest ja mingil määral ka Nordea. Nordea on võitja sellepärast, et ta on nagu uimane Nordea ja Sampo on siis selline väike kiire pank...ja Sampo, ma ütlen müts maha Rehe ees, sest Danske pank oli palju suuremas pasas, kui Swedbank...Tja kui nüüd lugeda, kuidas Taani riik tuli osanike ringi sisse, kuid meedias ilmus vaid see fakt, et Taani riik tuli sisse, aga ei ühtegi artiklit, mis selle üle spekulceriks. Samas Swedbankis läks nimevahetusega 5% hoiustest üle teistesse pankadesse. No brändi vahetus ikka Lehmanni pankrotiga samal päeval...samal ajal 1, 1 miljardit Swedbanki *explosor*-it Lehmanni vastu ja no reaalsus on see, et Tiiu Tälli sai seda samal hommikul teada...ma vist sain ka sellest varem teada, ma enamei töötanud seal...ja nad oleksid saanud selle brändi muutuse paar päeva varem teha, sest see oli kõigile näha, et Lehmanniga tuleb jama. No see teema on, et Swed on kaotaja, kuigi tegelikkuses oli Danske palju hullemas seisus. No, aga see ongi see, et ...sellest ei olnud ühtegi artiklit, eks see ongi see, et Rehe käib ringi, taob rusikaga vastu rinna, ütleb, et oleme

paremad, raha konkreetselt liigub Swedist Danskesse eksole. No seal ma siis sain aru, et see on selline turvaline Põhjamaine, hiiglane...aeglane, eks see Rehe oli...ma ütles, et ta on tippjuht, kes tekitab ka seda ...et *what to do is a brand*....

Loit: Kui tähenduslik oli teie jaoks Hansapanga nimi ja kui tähenduslik oli see eestlastele?

Põldoja: No... kord Hill & Knowlton tegi meile kommunikatsiooniuuringu ja siis seda sai ka rootslastele näidatud, aga mis oli kõige fenomenaalsem selles asjas oli see, et aramusliidrite hulgas Eestis oli Hansapanga liidrid tähtsamad isegi kui keskpanga või rahandusministeeriumi aramus. Kui keegi küsis, mis saab majandusest ja finantssektorist ja siis oli number üks aramusliider just Hansapank. Ma ei saaks öelda, et see tänasel päeval enam nii on. No see oli kõige fenomenaalsem selle nimega, ütleme nii. Teine fenomenaalne asi oli see, et ta oli Eesti edukaim ettevõtte ja paljud võtsid seda eeskujuks ja jälgisid seda ja ta oli justkui edu sümbolit, inimesed identifitseerisid end selle läbi. Kasvõi minul kui juhil oli lihtne võtta töötajaid, sest polnud vaja midagi tõestada, et me siin oleme ka toredad poisid ja tüdrukud, aga kõik teadsid, et see on edukas ettevõtte alates üheksakümnendate algusest saati...et eks see organisatsioonikultuur on küll see, et ega liugu ei saa lasta, et palju tuleb tööd teha, aga siin on palju tarku inimesi eksole...igast aspektist ja andis nagu usaldusväärust, aramusliidripositsiooni...inimesi, töötajaid oli lihtsam leida, klientide silmis oli ta jätkuvalt kodumaine, usalduspank...isegi Luman oli valmis maksta 0, 1% kõrgemat intressi. No näe, ta oli, et olgu poisid, ma olen nõus teile maksta kõrgemat intressi....eks see oli tema viis kommunikeerida, aga no ütleme, et me saime alati selle 0, 1- 0, 22% kuna see oli see Hansapank. See muidugi ei saanud olla ka ainult bränd, et eks see kliendihaldur pidi ka olema väga hea ja professionaalne ja eks ta oli ka parem tegelikult kui SEB. Et see ei ole ainult bränd eksole, et eks see *brand actually has to deliver as well* eksole. Ja eks ta *deliver*iski...ja suures osas siiski pangandusteenused...ja kvaliteet olid Eestis ühed arenenumad, isegi Euroopas ühed arenenumad, sest ma ei tea, kus oleks nii head finantsteenused, kui Eestis.

Loit: Aga logo...?

Põldoja: No ma arvan, et ega sel logol midagi häda ei ole...see logo pole nii tähtis, et see on selles mõttes moderne. Et kui sa mõtled selle logo realiseerimist, kui sellist, siis see pole nii tähtis...kuid probleem on praegu pigem nimes. Ta nimi on Swed eks, seal on kaks probleemi eks...et mis see “bänk” seal on...see on niisugune selline, kust nad selle “bängiga” nagu välja tulid eksole, aga Swed on ju riigini eksju...ja no ma arvan, et see on probleem, mitte logotüüp. Ma ei ütles, et Swedbank kuidagi nüüd kehmini realiseeritud oleks ja pigem on see ikka paremini õnnestunud kui mõned teised brändid siin, minu jaoks. Ma ei pea seda üldse oluliseks. Mis oli muidugi kõva sõna...oli see Hansapanga rebränding, 98, aasta...vanast Hansast selliseks uuest Hansaks, oli väga edukas. Ma tol ajal olin suur kahtleja, aga ma ei olnud ka siis selle jaopanga poole peal sedasi olnud...aga noh Hansa bränd... see logo ja kõik oli ikka väga väga hea. Ma ei ütle, et...minu arvamus järgi lendas see nimi, imidž, positsioon...see selline Eesti peale iseseisvumise ettevõtluse sümbol...kas see logo läks natuke nii või teistpidi on ükskõik, see Swedbank muidugi näeb ju tegelikult suhteliselt sarnane välja. Ja noh, eks see nimevahetus oli teada tegelikult ju juba aastaid tagasi...mingi 2005 või 2006, seda muidugi teadsid ainult paar inimest pangas, aga reasus oli see, et see oli teada. Lootsime muidugi lükata seda koguaeg edasi ja edasi...ja ikka lootime, et äkki ei pea seda tegema. Ja vaata need tähed on ju iseensest selle vana Hansapangaga jube sarnased.

Loit: Okei, aga näiteks mitmed on arvanud, et see tamm logo peal pigem ei sobitu siia konteksti. Samas on Kristi Künnapas arvanud, et see küll Eesti jõuab ka oma heaoluga Rootsi tasemele ja siis see ehk õigustab end. Mida sellest arvata?

Põldoja: Noh, eks see tamm...sellega on see, et see sümboliseerib eelkõige seda aastat 1820...seda Swedbanki asutamisaastat. Noh, ainuke jama oli muidugi sellega see, et need mehed, kes sellele aluse panid, neilt võeti püksid jalast ära. Nad kaotasid uue kapitali märkimisega oma makse osa ja uued mehed võtsid osakud ära. Need „tamme mehed“ on praegu ehk vaid 10% -ga omanikud. Aga...ma ei vaatagi seda tamme eriti....seda ma tähele ei panegi.... mulle meenutab see pigem ikka münti. Teiselt poolt Eesti ja heaoluühiskond nagu Rootsi, *c'mon guys*, me peame ikka oma teed kõndima ja me oleme veel väga kaugel ikka heaoluühiskonnast....see ei ole nagu üldse argument.

Loit: Mhmm...millist lugu rääkis Hansapanga identiteet? Kui võrrelda Swedbanki omaga?

Põldoja: No eks see oligi ikka, et ta oli kohaliku ettevõtluse edulugu...see oligi põhiline, ta oli jätkuvalt selline kohalik ettevõtlus. Swedbank on noh keskmine...Euroopa mõistes väike pank, mis ei ole oma ajaloos eriti nagu millegagi silma paistnud peale selle, et ta on vana ja see on moodustud säästupankadest....ja ainuke võib - olla relevantsus, mida saab välja tua brändi seisukohast ongi vast see, et tegemist on ka jaepangaga...et paljudel on Swedbanki arve ja ta on lähedal kliendile, mida ka Hansapank oli...aga mida Swedbank ei ole, et ta ei ole väga professionaalne organisatsioon. Ütleme, et kui ma lähen nüüd Rootsi ja kui ma küsin, et mis on need kihvtimad finantsettevõtted, kus töötada, siis Swedbank ilmselt esimese kümne hulka ei kuulu. Rootsi kontekstis on tegu sellise luuserorganisatsiooniga...et kui sa uurid seda brändi, siis peaks minema tegelikkuses...kuigi ta n parim tööasja Rootsis ja...aga kui sa oled Londonis käinud, siis see Swedbank on naljanumber, professionaalselt on ta äärmiselt nõrk bränd. Aga kuna Hansa oli väga tugev...tugev ettevõtete valdkonnas...finantsturgudel...laiapõhjaselt, siis Swedbank on tegelikult ikkagi säästupank, jaepank...finantsturgudel ja ettevõtetes pole ta Rootsis üldse nähtav. Selles mõttes on ta täielik rahvapank...aga Hansa oli küll ka rahvapank, aga ta oli alati siiski professionaalne ja edumeelne, siis seda mulle Swedbanki bränd ei kanna endas, et ta ju lausa riigistati kriisi ajal.

Loit: Kuidas hindaksite üldiselt Hansapanga rebrändingu strateegiat?

Põldoja: Baltikumis kasvas ta agressiivselt ja omandas umbes kolmandikulise turuosa. Nüüd läbi Hansa läks ta ka Venemaale ja läks Ukrainasse. Sellise väikese ja mitte väga kasumliku ja madala riskiprofiiliga pangana nagu ta Rootsis oli, oli 2007 suvel siililegi selge, et ta ei suuda pikas perspektiivis toetada kasvu Hansapangas, rääkimata Ukrainas ja Venemaal. Nüüd...mis juhtus oli see, et finantskriis võimendas selle asja praktiliselt üleöö...reaalsus on see, et Swedbank sellises kompositsioonis ei ole väga pikaajaline nähtus...just iseseisvalt. Aga noh, sellises kontekstis vahetada ära tugev bränd asja vastu, mis lõpuks on ise ülevõtmise objekt...lööakse tükkideks...või mis iganes, täna muidugi on turg selline, et keegi ei tea, mis juhtub, see on nii muutlik. See strateegia ei olnud...nagu sa istud väga madala riskiga turvalises Rootsi äris ja arened agressiivselt kõrgema riskiga ja kiirema kasvuga regioonidesse, siis see kodubaas seda toetamaks oli liiga nõrk.

Ja siis veel rebränding ka. See on nagu *wishful thinking*....et tahaks jõledalt olla, aga tegelikult oli kõigile selge, et see ei vea välja. Ma vaatan seda muidugi natuke oma nurga alt, kuid puht strateegiliselt seal mingit loogikat ei olnud. Lisaprobleem oli see, et finantsiliselt oli Hansapangal brändiväärtus, mis võimaldas teha mitmeid asju- kõrgemat marginaali võtta ja paremaid inimesi tööle saada. See hakkab nüüd vaikselt kaduma, eriti nüüd kus siia rootslane ka veel Baltikumi juhtima tuli. Seal olid need isiksused, kes suutsid silma paista. Eriti praegu ma ütleks nagu Tiitule, et jumala pärast lükake need Perensid ja inimesed rohkem pilti. Praegu ainus mis kuulda on halvad uudised Swedist ja mingi rootslane tuli. Me räägime küll, et me oleme kodumaine ikka, aga palun *do something*. No ja üks asi, mis rebrändinguga kaotati oli...mitte ainult mingi kulu, see oli iseendest väike, see, sildid ära vahetada...aga, mis kaotati oli eelis töötajate marginaali osas....strateegiliselt kaotati optsioon Hansa mingil hetkel sellest grupist välja müüa. Ja ma olen investor, ma vaatan seda, mis oli tegelikult minu teema, oli 2007 sügis, kui hakkasin oma äraminekut ette valmistama ja ma nägin, et Swedbank ei jõua seda ülal pidada ja Hansapanga peaks panema müüki. Tuleks leida mingi uus investor või Swed oleks pidanud kellegiga ise *merge*ma. Et asjad lähevad nii tuksi, seda ei näinud me keegi uneski. Aga et sa kaotad ära strateegiliselt selle optsiooni ta kas müüa, müüa osaliselt. Ühesõnaga sa kaotad ära hulga paindlikkust. Aga...kõik see Swedi jutt „Me oleme siin, et jääda ja me oleme pühendunud Balti regioonile“ - *one trade story*...see kõik on selline tore soe aur, aga investorid nägid, mis seis tegelikult on. Ja seetõttu ongi Swedbanki oma Põhjmaade pankadest koos Danskega kõige rohkem peksa saanud aktsia tegelikult...aga eks seal ole muud põhjused muidugi ka, aga see optionaalsus kadus ka brändimuutusega ära, mingi võimalus mingeid muid kaalutlusi siis teha.

Loit: Aga...mis on head selles identiteedi muutuses ?

Põldoja: No...eks see ole see *flipside*...mündi teine pool see, et täna saab öelda, et jah, vahetasime brändi ära ja me ei lase sel nagu minna...et näiteks kui asjad lähevad palju hullemaks, kui on Baltikumis mingi hulk jamasid, Läti devalveerib...ja see pilt läheb palju hullemaks, siis saab öelda, et näe vaadake, meid toetab Rootsi riik. Eks see annab nagu mingi lisaturvalisuse aspekti. Aga ma isiklikult siiski...tervikuna

mulle selle logotüübi ja kõige selle vastu midagi ei ole, need on okei. Ma ei arva, et ..et...oli meeletult raske ülesanne turundusinimestele vahetada väga hea bränd keskpärase vastu.

Loit: Kuidas teile tundub, et kas Swedbank võib saada sama tugevaks brändiks ja eristuda teistest pankadest?

Põldoja: Hmm...ma ei näe peale seda kõike küll mingit šanssi. Ainuke asi, mis kehvasti on tehtud on kogu see selle asja ümber PR. Siin ei saa muidugi üldistada, sest siin oli palju õnnetuid kokkulangevusi nagu see Lehmann Brothersi pankrott jne...aga see PR sattus ka järjest hästi õnnetult muidugi. Üldiselt on arvamus täna see, et see on järjekordne Põhjamaade pank. Kahjuks. Ja ainuke viis sellest välja murda on läbi oma professionaalsuse ja agressiivsuse... Järjekordselt, ma palun tehke eluaseme-laenu kampaania, see on midagi, kus oleks näha, et keegi läheneb kuidagi teistmoodi...täna hoiavad kõik pangad aga kahe käega peast kinni...ei võta karvavõrdki riski, aga ma ütlen, et kasvõi natuke tuleks riski võtta. Täna on pigem Sampo see, kes suudab seda julgust näidata...aga noh, muidugi tal on see oluliselt lihtsam ka sellepärast, et ta on väike pank. Ja noh, iseenesest seda võidakse tõlgendada ka kuidagi teistmoodi. Ma lihtsalt ütlen, et lõpptulemusena sai Hansapank teise hingamise siis, kui tuli Tiiu (Tälli) ja (Rain) Pikand Divisjoniga...ning hakati tegema erinevaid tootepõhiseid kampaaniaid...muutus kontori *layout*. Hansapanga teine hingamine tekkis siis kui tuli Tiiu (Tälli) ja (Rain) Pikand Divisjoniga ning hakati tegema tootepõhiseid kampaaniaid ning uus kontori layout. Pihta hakkas see pensionikampaaniaga 2003/04...see oli minu meelest *good stuff* ja no see andis Hansale selle edge'i ja innovatiivsuse tagasi...mis vahepeal oli muutnud selliseks üldiselt suureks ja toredaks. Ja noh, täna ma ütlen, et see on ainus võimalus praegu...ongi... tulla samasuguste julgete võtetega, mida sa *backid* inimeste ja arvamusi-olulisel olemisega. Kahjuks on nüüd Erkki (Raasuke) läinud. Hakkab tekkima küsimus, kes siin üldse on... nagu SEBs - kes seal üldse töötab? Oli siin Neivelt, Raasuke, mina võtsin veidi sõna ja selle nimel tehti tööd...see oli normaalne. Ja see polnud nii, et ma ise sinna hüppasin, vaid meid ikka lükati ette. Praegu veel on inimesi, keda ette lükata...Helo Meigas...Erkki võiks jätkata, Rootsist rohkem pildis olla...et neid asju võiks jätkata, et rohkem pildis olla. Neid asju on võimalik teoreetiliselt teha, see on siis üks suund. Aga no teine asi on, et samuti tuleb turul ka ikkagi mingite konkreetsete toodetega olla...täna on kõik pigem vastupidi olnud, tundub nagu kõige konservatiivsem...see Swedbank.

Loit: Aga kuidas te suhtute sellesse kommunikatsiooniviisi ...et nad suhtlevad edasi kui turuliidrid?

Põldoja: Aga noh, eks nad seda ka on. Nad on turuliidrid ja selleks ma arvan, et Swedbank ka jääb. Nõrk koht on see, et nad võivad jääda negatiivseks turuliidriks...et selle puhul pole ju nii, et sellega pole nii, et eriti kui sa oled valdkonnas, mida on raske eristada. See on täielik *commodity*...et miks minu pensionifondi tasu peab olema kõrgem kui SEB-l...et *what is it*, et loomulikult nad ütlevad, et nad on paremad, aga miks on...ATM võrk, rohkem kontoreid, internetipank, rohkem teenuseid...suurus neil jääb, aga see võib ühel hetkel hakata vastu...aga teine asi on see, et kas sa jääd ka inimeste silmis turuliidriks ja sellega nad ei ole küll praegu tegelenud.

Loit: Kuid... kas praegu on kohane see kommunikatsioon, kus räägitakse endast kui parimast?

Põldoja: Nad on kindlasti parimad praegu. Kui vaadata seda luuserite kampa, kes on tööl SEBs, kes ammu enam ise midagi ei mõtle, siis selgelt on Swedbank parim. Ma toon ühe näite. Kui Ahti Asmann sai SEB juhiks, siis mängisin Skanska juhi Jaanus Otsaga tennist. Rääkis, et ta on kihvt poiss, sest saab kõigest rääkida. Aga ühest asjast ei saa rääkida- laenu andmisest, sest ta ei otsusta mitte midagi. Selles ongi väga suur erinevus. Veel kuus kuud tagasi tehti otsused Eestis...see on väga suur erinevus SEBst, Nordeast...Sampo. Mujal seda pole...aga avalikus kommunikatsioonis see välja ei paista, enam ettevõtja seda vahet ei tunne. See on väga suur eelis ja eristuvus. Teistes pankades käib selline "tule eile meile" jutt, sest nad ei saa midagi otsustada. Mis on juhtunud ongi see, et Swedbank on liialt konservatiivne...tõesti on ka väga palju probleeme üles kerkinud, mis seda põhjustanud on...et majandusel on läinud ka kehvasti. Aga vaata, täna ei olegi ettevõtjatel...ega inimestel üldse vahet, et kuhu ma siis lähen, et ühte ei eelistata väga teisele...et üks jama on igal pool, et teoreetiliselt võiks see eelis olemas olla, aga brändi mõistes ei mängita seda täna kuidagi välja, seda õiget kommunikatsiooni.

Loit: Kui nüüd natukene teemat muuta...siis mis te arvate, kui oluline on eestlaste jaoks brändi kodumaisus?

Põldoja: Eks ilmselt see annab ikka olukordades eelise...panganduses see ilmselt kipub olema relevantne. Ma arvan, et oma loomult on ju pangandus ju lokaalne äri ja teenindussektor, kus on ikkagi sul kohalikus keeles kohalik teenindus ja ma arvan, et seal on kodumaine bränd relevantne. Hea näide võib-olla oli kunagi City eks...see oli hea näide globaalsest brändist...täna on nad muidugi palju peksa saanud...aga ta oli hea näide edukast lokaalsest brändist, olles selle klient, oli sul sellega ikka mingi värk. Finantssektoris on globaalse brändi ehitamine äärmiselt...äärmiselt...äärmiselt keeruline. Minu ettekujutus on see, et bränd ei ole nii relevantne...ta võiks olla relevantne siis, kui sa suudad ka seda edulugu ka tegelikkuses liigutada ja Hansapank seda üsna hästi suutis. Tegelikult ju lätlased ja leedulased identifitseerisid end selle brändiga ja oldi uhked selle üle, et seal töötadi. Peab olema ikka mingi edulugu...pangandus on kohalik...lokaalne äri ja siin on see ikka väga oluline.

Loit: Kas teil on veel mingeid tähelepanekuid, millest oleme jätnud rääkimata?

Põldoja: No jällegi, ma räägin organisatsioonisiselt. Mis tähendab Swedbanki jaoks rebrändimine Swedbank on võtnud ambitsioonika uuenemisstrateegia ja tahetakse muutuda tõeliselt rahvusvaheliseks ettevõtteks...nad on predominantelt Rootsi - keskne ettevõtte olnud, et seal oli kuni üks...2005. Aastani oli ka juhtkond rootsi keelne, aga 2006. läks see siis inglise keelseks. Selles kontekstis tuleks Baltikumi tippjuhtkonna ette Swedbanki juht, kes ütleb, et meie ambitsioon on siin, me tahame olla sellist tüüpi ettevõtte ja me kaasame teid selle loomisse. Üks selle osatahke on see, et kui tahame olla edasi *leading* Nordic-Baltic bank, siis peame looma sellise ja sellise ühtse brändi, see on see kuidas me teeme ja ma usun sellesse. Nii peaks tulema ka terve saali töötajate ette ja rääkima seda hingestatult ja mitte ainult hingestatult, vaid ka ratsionaalselt. Seda polnud. Tuldi siia ja visati asi nii öelda vaestele turundusinimestele, kes higistasid. Ja siis põhimõtteliselt oli mul valik, kas ma lähen rahva juurde...teades, et see tuleb...sügis 2008...ja ütlen, et "Guys, et noh ülikõva värk, me muutume Nordic – Baltic *leading* pangaks, saab nime Swedbank, kelle potentsiaal siin, seal, teises kolmandas kohas on see, et võib tulla väike tagasilöök, kuna me heidame kõrvale praeguse tugeva brändi, aga tegelikult on see väga hea bränd", aga vot...ma ei uskunud sellesse ja seega ei saanud ma seda ka teha. Ma ei saanud seda teha inimestele, kellelt ma olin aastaid nõudnud pühendumust, tulemusi ja assotsiatsiooni edukaima ettevõtte Hansapangaga. Ma ei näinud ka kedagi, kes oleks näinud vaeva, et mulle selgeks teha, miks see hea on. Niimoodi brändi ei muudeta. Niimoodi muudavad 99% brändi, kuid kahjuks suur osa neist ka *failivad* sellega. See peaks hakkama ikka pihta mingist strateegiast...ettevõtte suunast, mida kannab tippjuhtkond, kes tõmbab inimesed kaasa. Täna inimesed ei usu ju Baltikumis sellesse uude brändi. Seetõttu, kui sul ei ole *leadershipi*, kes tuleb ja...seetõttu võib-olla ju malapärast, kahe kolme aasta pärast võibolla kui see Wulf ja Erkki oleks tulnud rääkima, oleks töötanud. Niimoodi võib Coca- Colat brändida...aga kui on tõsine asi, siis on vaja inimestele seda ka selgitada...ja ka ise seda muidugi uskuma. Sellega kaasnevad selged põhjendused, miks sa seda teed...sa pead ka ise oma juttu uskuma. See oleks nõudnud sellist sisemist protsessi. Ühte brändi on raske kanda kahjuks, kui sa ise ei usu sellesse...ja seda on ausalt öeldes praegu seda higistamist ka nende kommunikatsioonis natuke näha. People know the truth anyway...et sa võid igasugu asju rääkida, aga eks inimesed teavad tõde nuginii ja sellise muutuse jaoks on vaja megamomentumist vastasuunas. Ja seda ei olnud kuidagi mõistetud, ent see on tõepoolest relevantne.

5.1.1.4 Transkriptsioon

Tiiu Tälli Balti panganduse brändijuht – Swedbank

Tälli: Puht ajaliselt on see kehv aeg töö kirjutamiseks, kuna kogu see identiteedi muutus on tegelikult alles nii algusjärgus...et noh puht selline tehniline nimemuutus, et protsess on meil selline planeeritud lõpetada selle aasta septembriks, et selles mõttes on ülds epikkade protsessidega see, et osade teemade suhtes oleks väga tore, kui sa jätkaks seda uuringut, sellepärast, et see on praegu....praegu ei saa minuarust teha lõplikke järeldusi...see on selline esmane või vaheetapi analüüs.

Loit: No alguselt oli plaan uurida tarbijaid....aga siiski valisin praeguse lähenemise.

Tälli: No...mind oleks just see tarbija lähenemine praegu isegi rohkem huvitanud....sellepärast, et nende reaktsioon, turundajate reaktsioon on mingil määral ette aimatav. Aja dimensioon on sellistes muutustes...hästi oluline. Seda näitab aeg, kas praegune kontekst on oluline- seda näitab meile aeg. Võrrelda üleilmseid brändi ja nimemuutusi, mis on segesti eesmärgistatud...kui kiiresti muutub inimeste esmane suhtumine brändi....ja milliseks ta muutub. Selles mõttes meie keiss vastab hästi hästi kogu maailma praktikale, hästi kiiresti võeti omaks ja ...ja ka hästi head on need tulemused.

Tälli: Hakkasime mõõtma septembrist peale, iga kuu...nelja kuuliste lainetena siis....mõõtsime siis seda teadmist, et inimesed teavad, et Hansapanga nimi on nüüd Swedbank, siis suhtumist ka selles mõttes, et nad teavad, et nimi on muutunud, nad teavad, mis teenuseid Swedbank pakub ja edasi siis ka milline on nende suhtumine, kas neile meeldib see bränd ja kas nad usaldavad seda Swedbanki võrreldes nüüd....samu neid parameetreid mis Hansapangal olid septembris kui ei olnud veel Swedbanki, siis on need praktiliselt selle...ühe brändi tugevuse üleminek kohe sellisele teisele nimele...uuele nimele...selle ajaga saavutati, et sellesuhtes, on tulemused hästi head. Kui me võtame hästi kitsalt brändi ja nimemuutust, siis sellesuhtes, on tulemused superhead. Nii nagu nad üldjuhul selliste suurte, hästi ettevalmistatud protsesside puhul on üle maailma...kui ma nüüd võtan kogu selle laia konteksti, siis me ei saa seda nimemuutust, kui edulugu minna esitlema, sest see oleks kohatu praeguses majanduskontekstis....kitsas professionaalses mõttes on see, et inimestele meeldib see bränd.

Loit: Ma poleks ise ehk arvanud, et uut brändi nii hästi vastu võetakse.

Tälli: Ma ütlen sulle ausalt, et ega mina olin ka üllatunud, et ta nii kiiresti ja nii hästi läinud on, aga mida rohkem aega läheb mööda, seda vähem olen ma üllatunud...tegelikult see nii ongi igal pool ja alati ja mis ka alati öeldakse, et see hirm...eriti kui on tegemist tugeva brändiga, koha peal väga armastatud kaubamärkidega, siis see hirm on hästi suur ikka, et oi oi, et kliendid lähevad ära ja noh ka töötajate pärast ollakse hästi mures, et me ju kõik armastame oma ettevõtet ja selle väljundiks on kaubamärk ja nimi ja...oranzid triibud ja, aga tegelikkus on teistsugune. Tegelikkus on see, et harjutakse väga ruttu, võetakse ka sisu tegelikult väga ruttu omaks...kuigi meie puhul ega see sisu ei muutunudki ju...oleme oleme juba suht tükk aega selle suure grupi omanduses, et rahvusvahelistes finantsasutustes on hästi loomumane ja tavapärane käitumine ja see on ka ratsionaalselt põhjendatud, et pole mõtet nii väikeses regioonis sellist kaubamärki eraldi hoida, kui kogu grupi poistsioneerimine on sama. See tähendab, et sihtgrupid on samad ja teenused kõik on samad....et jah ühesõnaga see sisu ja pakumised üldjuhul ei muutu, siis inimesed harjuvad sellega tegelikult väga kiiresti ära ja vormilised ja välised muutused hakkavad ka meeldima, sest need on tegelikult väga põnevad ja huvitavad. Üks asi on teoorias neid asju teada ja teine asi ongi seda ikka omal nahal tunda suhteliselt keerulisel ajajärgul...niivõrd tugeva kaubamärgi juures, aga siis ma arvan, et võib – olla toimibki ka see, et teatud mõttes on tugevat kaubamärki ka lihtsam vahetada, sest see tugevus...kui nüüd ei tehta mingisuguseid täiesit korralikke vigu...siis see tugevus üle kanda järgmisele nimele, kuna ta selle väga suure tähelepanu osaliseks sai...ta oleks seda saanud niikui nii, sest ta on niivõrd tugev ja armastatud bränd, et nagu teatud mõttes on lihtsam tugevat märki muuta, kui nõrka märki.

Loit: Räägime nüüd veidi ka üleüldiselt brändist ja brändingust, et kuidas sa oma sõnadega defineeriksid brändi just panganduses?

Tälli: Ega ma panganduses teda kuidagi teistmoodi ei defineeriks kui, et mujal sfäärides, et bränd on...emotsionaalne väärtus...ettevõtte emotsionaalne väärtus.

Loit: Millest koosneb üks bränd...millised on ühe brändi elemendid?

Tälli: Bränd...bränd baseerub äri filosoofiale. Muidugi ei ole bränd asi iseenses, tema alusteks on ettevõtte misioon ja visioon, neist omakorda tulevad väärtused ja nendest väärtusest on ta nagu...selline ettevõtte seesmisest vaatest kujuneb välja kliendi pakumine, millisena me tahame, et klient tajuks meid ja meie lubadus kliendile ...ühe brändi keste lubadus olla parim finantsteenuse pakkuja...et need on nagu sellised koostisosad, millest bränd tegelikult koosneb...et need meie seesmisest väärtused ja see, mida me kliendile tahame anda, millisena me tahame, et klient meid tajub. Ja vormiliselt siis võibolla peab ka baseeruma sellel sisul siis, et kogu kommunikatsiooni keel...nii visuaalne keel, mis meie puhul järgib hästi selliseid turuliidrite kehtivaid orme, et nagu väga palju radikaalset nalja ei saa teha, kuna me oleme nüüd...meie kliendibaas, meil on palju kliente ja me peame arvestama nende kõikidega. Ehk siis selline turuliidrite sobiv visuaalne väljund ehk siis logo, reklaamikeel...kuidas meie kontorid välja näevad, kuidas meie sponsorluspartnerite juures välja näeme, pluss siis selline sõnaline ...sõnakasutus ja retoorika kommunikatsioonis...see on ka jälle see, et ega me siin endale mingit radikaalsust ei saa lubada, et alati poliitilised korrektsed, neutraalsed, samas see nüüd baseerub jälle puhtalt meie väärtustele, et meie väärtused on avatus, tulemustele orienteeritus, pühendumus ja innovaatus. Avatus on meil üks väga olulisi väärtusi läbi aegade olnud...ja siit ka meie kommunikatsioon, mis on avatud, väga aktiivne, ei kommenteeri on meil välistatud, ananme selgeid, tõeseid vastuseid ja ütleme, et ausus ja läbipaistvus on meie äri filosoofia kui absoluutselt kõige osa.

Loit: Aga miks peaks üldse üht teenust brändima?

Tälli: No...miks peaks ühte teenust brändima...no...brändingut kui sellist on vaja konkurentsi olukorras, sest kui on ainult üks nii – öelda üks teenuse või tootepakkuja, siis brändi pole vaja, aga eristumiseks turul on seda vaja.

Loit: Aga brändingust Eesti kontekstis...millised võiksid olla head näited? Kuivõrd ettevõtjad brändingut hindavad?

Tälli: Mmm...Eesti kontekstis, ma pean mõtlema. Mulle Eesti kontekstis meeldib Eesti Ekspress oma brändimisega, just selle brändi arenduse poolest, et nad toovad nagu uusi teemasid sisse. No Kalev oli ka tubli, aga nüüd on ta nagu ära vajunud, seda ei saa ka praegu enam heaks lugeda...EMT meeldib mulle. EMT bränd on just hästi tugev sponsorluses. Kui sa nüüd küsid, millest bränd koosneb, siis teine vaade...ma enne rääkisin just seda äri filosoofiat...teine pool on siis see, kus on need väljendusviisid...üks on selline puhas, kõige kiiremini haaratav, selline puhas tulukommunikatsioon ehk siis reklaamitegemine, siis on sponsorlustegevused ja siis on sellised sotsiaalse vastutustundlikusega seotud tegevusega, kus me siis tegelikult ei eksponeeri ei oma nime ega logo, aga meie selline vastutustundlik kuvandipool teadvustub siis läbi seesuguste nišši kappide...mis brandid mulle veel meeldivad Eestis...EMT, A. Le Coq meeldib, Saku meeldib...mmm...Tele2 meeldib oma selle konkreetse telekampaniate, mis meil veel on...ja seda, et mulle midagi ei meeldi, seda ma ei saagi öelda. Võib-olla mulle isiklikult mingid asjad ei meeldi, aga professionaalina ma näen, et need asjad on hästi tehtud...et ju ma siis pole lihtsalt see sihtgrupp.

Loit: Kui meil eriti aega ei ole, siis läheme nüüd veidi konkreetsemaks. Millistel põhjustel alustati Hansapanga rebrändimise protsessi?

Tälli: No sellele ma isegi veidi vastasin...et juba aastast 2001 oleme 100% Swedbanki omanduses ja eee...see on suurtel pangagrupidel väga levinud tava olla ühe märgi all, sest see annab pangale kui finantsgrupile suurema jõu, kuna praegusel ajal on rahvusvaheline liikumine niivõrd palju suuremaks läinud, inimesed käivad mööda erinevaid maid ja ärid on mööda erinevaid maid...ja siis kliendi jaoks on ka turvalisem ja usaldusväärsem kui ta näeb ühte ja sama, ja ta on ühe ja sama panga klient, et selles hakkab väljenduma ka tema see identiteet, et kui ta näeb seda sama logo. Ja noh...kuna jah, kogu grupp pakub identset teenust ühtsetelt sihtgruppidele, siis ei ole ka põhjendatud see kahe märgi hoidmine, kuna see on kulukam. Palju on igalpool öeldud, et seda on peetud legendiks veidikene, aga tegelikult see vastab tõele, et testiti läbi ka Hansapanga nime kasutamist, see, et ta siin oli väga tugev märk, seda kõik tunnustasid ja

keegi seda sugugi ei ignoreerinud ja selle nime kasutust testiti läbi ka....Hansapanga omaaegsed rajajad olid tema ära kaitsnud ainult Balti riikides nii, et teda ...seda märki ei saa kasutada ei Skandinaavias ega Euroopas, et seda tegelikult ei saanud kasutada ja siis olid veel erinevad nimed, mida uuriti....uuriti arvamust erinevate sihtrühmade käest, meie riikides ja midagi ei ole teha, statistikat tuleb usaldada, sest Swedbank oli nendest kõige neutraalsema ja positiivsema hinnanguga...

Loit: Räägime protsessist....emotsioonidest.

Tälli: Võiks rääkida muudugi sellest, kuidas oma töötajad uut brändi vastu võtsid...kui ma ütlen, et kõik hõiskasid rõõmust, siis ma kindlasti ei räägi tõtt...et neid emotsioone on noh, on kahesuguseid. Osad olid pigem positiivsed ja osad pigem negatiivsed, et ...võib- olla saab teha ka sellise üldistusslik, mee...me tegelikult neid sisemisi sihtrühme alles hakkama analüüsima ja uurima nüüd aprillis - mais....aga noh, see hinnang on praegu tunnetuslik, mul puudub selle kohta igasugune statistika. Need töötajad, kes on siin ikka juba Hansa ajast ja väga pikaajalised töötajad ...võib- olla neil oli neid emotsioone ikka rohkem ja meil on väga palju noori ja nende jaoks oli see muutus pigem selline põnev ja selline...uusi võimalusi avav muutus. Samas, mis me oleme teinud siin nüüd on kõikide maade juhtkondadega intervjuud, noh...ta on meie endi tehtud, et meie oma jutt...mina ise tegin seda, et kuidas nemad hindavad ja mis on nende enda emotsioonid olnud...ja nemad on küll ise kõike hästi positiivselt hinnanud ja ratsionaalselt sellele lähenenud. Tegelikult võibki öelda, et ratsionaalsus domineerib siin täielikult, tunnistatakse ka, et meil kõigil...minul ka muudugi, oli kahju, aga ikkagi, muutusi on vaja ja elu liigub edasi...

Loit: Etappidest rääkisin ma juba Kristi Künnapasega ka ja kui meil eriti aega ei ole, võime selle kohta praegu vahele jätta. Räägime näiteks sellest, et kuidas kommenteerida tööka, et emapank võttis Hansapanga väärtused täielikult üle.

Tälli: Mmm...no ma kommenteeriksin seda sedasi, et see on nagu emapanga tunnustus meile, et võeti üle...ja üldse kogu selle Swedbanki brändi loomises. Sest bränd loodi ju kaks aastat tagasi föreningSparBankeni ja Hansapanga põhjal, et selles mõttes tähendab see seda, et meie kui Baltikumi esindajad olime sinna kaasatud...kaasaarvatud mina...et ongi, et ka seda Hansa pärandit ja meie niisugust tugevust ja dünaamilisust, seda nagu väga palju võeti arvesse ja mina ütleksingi, et see on selline lugupidamise märk...pluss ka Swedbanki logo värv, mis on puhtalt võetud...inspireeritud...ja mille aluseks ongi olnud seesama Hansa oranž nagu me ka praegu vaatame...mis ma arvan ise, et on üks Swedbanki edu aluseid olnud. Hästi minemise aluseks ongi see...et kõik, mis puudutab kogu seda visuaalset poolt, siis ei ole tekkinud seal sellist kontrasti, et mis oli ja mis on, tekkinud, ka kommunikatsioonikeel on hästi samane sellega, mis meil oli Hansapangas. Sellesmõttes selle Hansapanga sisse toomine ...kõik need pildid ja oranž on hästi loomulik, ta sulandub kohe loomulikult siia. Nad ei ole omavahel olnud vastuolus, et neid on koos arendatud.

Loit: Aga räägime nüüd lähemalt, et kuidas sulle meeldis Hansapanga visuaalne identiteet võrreldes Swedbankiga?

Tälli: Ma arvan, et nad on mõlemad väga professionaalsed...noh, mis...Hansapanga visuaalne identiteet on tehtud meil divisjoni poolt, nüüd see viimane triibuline ja Swedbanki oma on tulnud Rootsi agentuurilt...ja seda siin kohapeal on adapteerinud ja Divisjon...puht pragmaatiliselt ütleks ma Hansapanga logo kohta seda, et selle puhul muutus keeruliseks see kahe värvi kasutus, kusjuures mõlemad olid suhteliselt keerulised värvid, mis tähendab seda, et ei piisa, et kui kuskile tootmisesse mingi asi läheb, et sa lihtsalt annad tooni numbri kaasa, vaid alati tuli neid timmida...ja siis kui oranž oli õige, siis sinakas - roheline ei olnud õige, et see oli selle märgi eripära...ja nüüd, et Swedbanki märk on küll ühte värvi, aga selline üleminekuga, mis teeb ta ka kohe natuke selliseks raskemaks...et...aga ma ütleks, et need on mõlemad väga professionaalsed, et ega siin ei saa öelda, kumb on parem...see ei ole võimalik, sest nad on mõlemad väga kõrge tasemel.

Loit: Aga kui hästi sobitub näiteks see tamme sümbol Eesti konteksti?

Tälli: Tamm kindlasti sobib meile...ta on meil rahvuspuuna, sama käib Leedu kohta...Läti kohta ma ei tea, aga ta on meie regioonile omane puu, et selles mõttes ta kindlasti meile sobib. Selle jätkusuutlikuse või

turvalisuse sümbol, mis ta seal mündil on, selle tagab meie emapanga vanus, mis on aastast 1920...ja noh münt ja tamm on väga sobivad, ta on selline nagu eriline panga sümbol, et on see raha münt pluss siis mingisugune tugeva ja regioonile omase jõu või stabiilsuse sümbol...seda on kiidetud seest poolt just, et oh, tamm, see on ju meie puu.

Loit: Varemalt oli Hansapank teistest eristuv, aga näiteks minu arvates see tamm ehk on liialt rootsipärane....äkki oleks pidanud olema midagi uuenduslikumat...

Tälli : Mhmm...no seda jaa, et seda niisugust hirmu või muret on õhus tajuda küll, et kas me nüüd äkki oma nime ja tammega, mis on väga konservatiivsed...ja sellised pikaajalised...siis mina ei näe seda ohtu, ma arvan, et meil on aeg seda tõestada ja seda me kindlasti teeme. Tulles tagasi selle logo juurde, siis see tamm ja münt...mis mulle nagu isiklikult väga meeldib nende juures on just see, et see font ehk kirjatüüp on hästi moodne, see münt on ka stiliseeritud...aga noh, võib-olla ta ei ole nii moodne...niisugune ülimoodsa ja konservatiivse kokkupanek, et mulle on just see ikka väga meeldinud selle juures...kui nüüd väga detailseks minna...aga...jaja...see ütleme, see logo kui selline, ega ta täiesti soosib ja võimaldab niisugust modernset visuaalset kommunikatsiooni...mis ma praegu vaatan, et ...kui ma vaatan praegu neid Swedbanki oranži triipe ja musti kaare, see vaieldamatult on moderne ja kaasaegne ja dünaamiline. Selle kõrval võib – olla isegi see Hansa logo natukene oli raskepärasem, muu kommunikatsiooni keel võib-olla mitte....noh, mina...ma seda murekohta nagu üldse ei näe, et pigem vastupidi....ega siis see kui sul on pikk ajalugu, ega midagi pole teha...finantsasutuste puhul on see väga suur eelis. See on usaldusväärsus ja stabiilsus praeguses keskkonnas eriti annab selle garantii...ja ega see ei tähenda seda...vastupidi...see just tähendabki seda, et sa koguaeg vastavalt ajale kohandud ja ajaga kaasas käid, mitte sa ei jää sinna kuskile taha....1800sse aastas.

Loit: Swedbanki brändi loomine...millised on olnud peamised erinevused tolle protsessi käigus?

Tälli: Eriarvamused...ee...mh mhm...ega siin eriarvamusi ma ei oskagi öelda. Kindlasti neid oli, aga ma ei mäleta neid niimoodi. See põhtuumik oli meil rahvusvaheline....Rootsi, Läti, Leedu ja Eesti ja seda kuskil...10- 15 oma ala proffi olid seal koos....ja omavahel me arutlesime ja kindlasti me ka vaidlesime, aga me jõudsime alati konsensuseni ja see koostöö on olnud õudselt nauditav ja arendav. See on iseenest olnud suur väärtus üle regiooni oma ala proffidega koostööd teha...ja hoidsime kokkulepet...ja kokkulepitud strateegiat ja selles me pole mingeid muutusi üldse teinud, küll aga taktikalisi...aga ma mõtlen, neid vastuolusid...tulemuslikke vastuolusid polnud, aga kindlasti sai vaieldud mingisuguse värvigamma üle...kas ikka must või võiks olla pigem valge, näiteks kontorisildid...kas must taust või valge...selle vaidluse tulemusena leppisime, et põhitauks jääb siiski must.

Loit: Mul tekkis siin nüüd selline küsimus, et millised on olnud need taktikalised muutused, mida olete läbi viinud?

Tälli: Need on olnud seotud puhtalt keskkonnamuutustega, mis tähendab, et meil oli algselt planeeritud rohkem selliseid kommunikatsioonitegevusi, mida me siis ei pidanud enam vajalikuks kuna...finantssektor hakkas saama niigi suurt tähelepanu...küll teistel põhjustel. Need olid taktikalised muutused...

Loit: Nimest veel...kas see ei tekita mingeid...

Tälli: Jah, see nimi on...see muidugi tekitab, see on olnud ka kuskil ajakirjaveergudel ja telekanalites...et tekitab ikka, aga nagu ma ütlesin, see nimi baseerub uuringutel. Teine asi on see, et ta on kogu grupi jaoks inglise keelne nimi ja samamoodi ka Rootsis, et inglise keelne, mitte rootsikeelne....mis on nagu ka veidi märgilise tähendusega. Samas võib – olla nende pärisnimedega ettevõtete puhul on selline asi, et kui neil ka on tähendus, siis see tähendusväli kaob ära mingisuguse kuue kuni kaheistkümneme kuuga. Toome näiteks Tere piima – kui ta tuli turule, siis kõigil oli, et oh, tere, kõik said aru, et sellel on tähendus – lähed poodi ja piim ütleb sulle tere. Praegu ei adu enam absoluutselt, et keegi sulle tere ütleb ja sellesuhtes sellised tähendusväljad kaovad ära ja see tähendusväli on päris nimi, mis on tekitanud ka küsimusi, et miks ikka Swedbanki ja mitte Swedpanga ja...või ma ei tea mis, aga siin on selgelt eesti keele keelereeglid. Me konsulteerisime siin Eesti Keele Instituudiga, et kuidas seda käänata...kõige õigem on öelda Swedbanki, aga võib iseenest hääldada ka Swedbanki. Ma olen praegu jäänud seda...ja meie seisukoht on see, et

meil on tegemist pikaajalise protsessiga ja ütleb, mis see klient ütleb, me ei hakka teda parandama, et ooot ooot, te ütlesite valesti, et see võtab aega ja siin peabki olema hästi rahulik. Mis ma aga ise arvan, mis on meie kommunikatsioonispetsialistide hea töö on see, et tegelikult meedia kasutab juba meie nime päris õigesti...ja üsna algusest suhteliselt korrektselt seda kirja ja hääldust. Aga nõus, et see oli teada, et sellele tuleb pöörata korralikult tähelepanu, et kuidas seda nime käänata ja pöörata.

Loit: Kui oluline on eestlaste jaoks brändi kodumaisus?

Tälli: Eeh...ma ei tea, kui ma nüüd päris aus olen...siis ma arvan, et kui ma poleks selle teemaga sedasi põhjalikult ja süvenenult tegelenud, siis ma ka arvaksin, et see on võib-olla olulisem...ja võib-olla just vanemas segmendis, aga praegu ma ei arva tegelikult nii. Sellepärast ka, et no siin on kaks aspekti...esiteks see, kas siis vanem põlvkond jääb ütlema Hansapank...kauem, kui noorem põlvkond...aga las ta jääb, see ei ole üldse probleem. Oluline on see, et ta mõtleb meie panka...see kuidas see tema jaoks vormistub hetkel peas või suus ei ole üldse oluline. Samas on meil...meil on väga tugev seeniorite pakkumine ja kõik sponsorpakkumised, mis me läbi viime, ka seal on see seeniorite mõeldud pakkumised sees. Kuskilt nüüd...nad on ka Swedbanki võtnud omaks, see ei ole nende jaoks probleem, sest nad saavad seda sama soodustust ja sama teenust. Ma arvan, et kõige kriitilisem on...vanad Hansakad, kes on ka lahkunud juba...aga samas kui me Jüri Möisa kommentaari võtame, siis see ei ole nii.

Loit: Võiksid anda oma üldhinnangu sellele Hansapanga rebrändingu protsessile?

Tälli: No...ma mõtlen seda, et see majanduspõud ja finantsmaailma probleemid oleksid võinud teisel ajal olla...et aga seda ei anna ise mõjutada. Noh, mida ma teeksin küll teisiti võib-olla on just seesmisest tööd...organisatsiooni sisemiselt täpsemalt kaardistada ära tundlikumad grupid ja vähemtundlikumad grupid ja siis nendega rohkem tegeleda. Seal ma küll tunnen, et mingisugused suurema tundlikusega grupid oleksid vajanud suuremat tähelepanu või suhtlust, et see võib-olla...ja...aga ei muidu on kõik läinud plaanipäraselt.

Loit: Ehk meenub sulle endale veel miskit, mis on mul jäänud küsimata, aga sa leiad, et oleks oluline sellest kõneleda...

Tälli: No...hmm...mida ma võib-olla...ma olen seda maininud ka, aga ma mainin veel, et enda selline asi, et me olime näiteks valmis palju suuremateks emotsionaalseteks reageeringutest avalikkuse...ja ühiskonna poolt selles...mis meedias väljendus oli väga mõistlik ja hästi normaalse suhtumisega. Pigem on olnud nostalgilised, mitte ilkuvad ega kurjad meiega...meedias siis. See oli selline meeldiv ja üllatav, et valmisolek oli kurjemaks...et meedial oli võimalus võib-olla rohkem torkida. Ma ei tea, kas see näitab nagu ühiskonna küpsust ja arusaamist, mõistlikkust selle teema suhtes, sest eks ta õhus on olnud.

Loit: Osa mu intervjuueeritavaid on arvanud, et äkki on Swedbanki kliendid nüüd altimad tegema konto ka mõnes teises pangas. Kuidas sellesse suhtud?

Tälli: Ma arvan, et seda niimoodi...seda...seotuna nimega kindlasti ei ole. Mis on olnud seoses selle finantsstabiilsuse algusega sügisel on suurenenud inimesed avavad kontosid mitmes pangas...ja seda nii-öelda riskide hajutamise eesmärgil ja see on täiesti aksepteeritav ja mõistetav. Seda, et nüüd nime pärast keegi midagi teeb, seda ma küll ei usu, see ei ole nagu mõistlik. Ma ei usu seda. Minule endale on olnud see väga suur väljakutse, aga ma olen väga positiivne sellesuhtes, et kui...ma olen päriselt ka ja siiralt ka, et ta on olnud nagu hästi huvitav projekt ja hästi arendav projekt, et ma ei oska niisugusi, midagi, mis on nüüd halvasti või "oh sa pagan" asju välja tuua...ma ütleks hea meelega, et kui sa neid otsid, et mine selle ja selle juurde, aga ma ei saa seda ka teha, sest kogu see meie *team* on ikka üsna rahul sellega.

Loit: Aga suur aitäh sulle...

5.1.1.5 Transkriptsioon

Eha Talvist - SEB brändijuht

Kohtumise alguses palus Eha Talvist, et ta saaks rääkida ise üldisemalt vastavalt minu poolt koostatud küsimustele. Seda põhjusel, et intervjuueeritav ei olnud nõus kõigile küsimustele vastama. Küsimusteplokk Hansapanga identiteedimuutuse ja selle protsessi kohta jäid tema poolt täielikult käsitlemata, kuna küsitlev leidis, et ta ei tohi seda vastavalt oma seisusele teha.

Brändist ja brändingust üldiselt

- kuidas defineeriks te brändi termini panganduses?

Aga sellesuhtes, et kui ma alustaks sellest, kuidas defineeritakse brändi panganduses, siis ega mul sulle midagi tarka siin öelda ei ole. Sellesuhtes, et ega siin panganduses mingit muud definitsiooni ei ole onju ja sellesuhtes, et meil on siin selline asi nagu brändiplatvorm, mida meie ise siin oma töös igapäevaselt kasutame ja siin on täpselt see, et see on nagu nii-öelda turunduse...või marketingi seletus siis nagu, mida meie kasutame. See ongi siis, et bränd see on siis kõik emotsioonid, assotsatsioonid, tunded, ootused noh...ütleme siis tõesti, et sa näed firma logo kuni selleni välja, et kõik infokandjad ja kõik ja kuni selleni välja, et kui sa nagu töötajatega kokku puutud, et siis kõik...kõik mis nagu emotsioone, assotsatsioone ja tundeid sinus nagu tekitab, et see on siis nagu see, mida meie tegelikult kommunikeerime tegelikult nagu kõikidele oma töötajatele, et et et noh ma ütlen, et mina kui Eha näen... oma töökaaslaste jaoks ma olen üks inimene, oma mehe jaoks olen ma teistsugune ja oma sõprade jaoks kolmas onju, koolis olen hoopiski neljas aga loomulikult see ongi täpselt see, et tegelikult olen ma üks onju. Et see ongi see, mida me üritame alati nagu turunduskaugetele inimestele siin panganduses seletada onju. Ja nüüd kui me räägime SEB-st siis...siis ikkagi see on see, et me peame olema võimalikult ühte nägu, et vahet pole mis ajahetkel või kellega sa nagu suhtled, et noh ega siin teoreetiliselt ausalt öelda pangandusest mingit eraldi asja pole, et see brändi definitsioon on ikka seesama jaa..

- millistest osadest koosneb panga bränd?

...ja üks ongi täpselt, et nagu kui nüüd nagu konkreetsemaks minna, et kui mõelda kuidas ajalooliselt on olnud, siis kui nüüd mõeldagi väga konkreetsemalt on ajalooliselt Eesti Ühispank ja Hansapank onju, siis ongi nagu onju, et need on väga muutunud vastavalt majandusolukorrale, inimeste vajadustele on nagu teatud aegadel olnud mingid väga tugevad tootebrandid nii öelda alambrandid onju noh näiteks kohe võtta siin, et kui järele maksu kaardid toodi turule, siis oli täiesti eraldi Ego järele maksu kaart ja meil oli Magnet ja siis on täiesti näiteks internetipangad noh u-net on meil siiani ja hanza.net enne mis oli, et nagu teatud toodetel tõesti on väga tugev...tekitatakse nagu alambrandid, aga seda üldist liikumist vaadata nagu kui ma vaatan meie seisuga, siis on ikkagi täpselt see, et tegelikult tahetakse seda, et me räägime aastaid juba...ma arvan, et mingi kolm neli aastat on räägitud sellest nii-öelda ONE-SEB-st ...üks SEB...see tähendab siis seda, et me tegelikult tahaksime inimestele ja klientidele ja ka noh tulevastele potentsiaalsetele klientidele tegelikult seda väita, et et vahet pole mis toodet sa meilt tegelikult vajad...kas sa vajad mingit kodulaenu või sa vajad tõesti mingit autoliisingut või sa vajad pangakaarti või elukindlustust...siis tegelikult sa ei pea mõtlema, et sul on vaja mingit konkreetset brändi või toodet kui sellist sa tuled lihtsalt SEBsse ja saad kõik siit, mis sa tahad ehk siis tegelikult on nagu see suur eesmärk rääkida ikka sellest- ü-k-s s-u-u-r katusbränd onju ja ...ja selle mõju nagu selle kaudu see peaks see olema loomulik, et vahet pole, mis toodet sa tahad- ma tulen ja ma saan selle. Meil on see suundumus nagu sinna nii-öelda One-SEB poole, SEB on see, millest me räägime ja ülejäänud ikka nagu vaikselt hääbuvad...et ma nüüd ei tea, mis plaanid Swedil on, aga enne kui nüüd võrrelda, siis Hansapangal oli nagu rohkem liigendatud, nad rääkisid siis väga kindlalt Hansa liisingust ja Hansa elukindlustusest, neil olid need nagu rohkem niimoodi välja toodud ...ja noh, eraldi kui nüüd mõelda noorte peale onju...et meil on isic kaart nagu brändina olemas, see on lihtsalt nagu co-brand, koostöö, aga Hansa tegi eraldi NPNK, mis on TÄIESTI oma kommunikatsiooniga ja oma selle noh kogu oma maailmaga eraldiseisev bränd onju. Meil on pigem see olnud põhimõte, et ...et see noor saab ka ühel hetkel vanaks ja ta kasvab sellest noorest välja ja mis siis on, kuidas me siis teeme...ühel hetkel räägime, et "Jõu" ja näpud püsti ja siis teisel on see, et tuleb päev, mil saab 25 ja siis hakkame rääkima asjalikult. Meil on pigem olnud ikkagi see, et alati ühtne, selge ja konkreetne bränd onju, aga noh ütleme ma ei tea mis praegu Swedi omad on....Et siis bränd ongi meie jaoks SEB.. pigem on need tütarettevõtted seal all onju.

Brändialane pangandus on muutunud vastavalt ajale, kuna vahepele oli vaja mingisuguseid tooteid esile tuua, vahepeal aga mitte. Nagu ma ütlesin, meil on praegu see One SEB, aga ma ei tea, mis seal Swedbankil praegu on.

- mis on brändimine panganduses?

Miks on bränding panganduses oluline...ongi täpselt see eristumine ja esiletõusmine ja noh ütleme siis panga brändimise juures on kõige olulisemad ongi täpselt...ma ütlen, siis see...et tuleb siiski kommunikeerida kõigil...neil inimestel, kes siin siis töötavad...et nad on kõik ju meie brändi kandjad. See ei ole see, et me teeme ainult mingit toredat reklaami onju ja paneme mingi pildi lehte, vaid see on täpselt kõik see, et kuidas me siin töötame, kuidas me kommunikeerime, oma klientidega suhtleme ja millised on meie tooted.

- kui võrd tugevaks peate Eesti pangabrände?

Ja Eesti panga brändidest me juba rääkisime, et sellest ei saa üle ega ümber, et nad on lihtsalt väga tugevad ja et kui maailma mingeid mastaape vaadata, siis on see natuke erandlik olukord. Ma ei teagi kas öelda see sõna...et see pole päris normaalne, aga noh ütleme, et see pole ikkagi päris tavaline, e tpanga brändid on nii kõrgel. Eks meil ühel hetkel peab ka mingi muutus tulema...

Loit: Millest võib see tingitud olla, et Eestis pangandus nii kõrgel kohal üldse on?

Kindlasti on see, et meil on selline ajalooline taust onju...et tegelikult mõlemad ju nii Hansa kui ka Eesti Ühispank olid ju tegelikult ikka Eesti oma ettevõtted jaa...jaa...kuidagi see on nagu olnud...ütleme, et noh, meil pole olnud mingit suurt majanduskriisi, kõik olid ikkagi krooni tuleku üle uhked, kogu see rahandusmaailm tundus selline, et seal olid nagu targad mehed, kes teevad arukaid otsuseid. Meil on oma Eesti ettevõtted, nad on suutnud ennast õigustada, kui mõelda ikkagi seda, kui hästi suutis näiteks Hansa ikka kõigis kolmes Balti riigis läbi lüüa. See tähendab seda, et see ei olnud mingi suvaline otsus kuskil suvaliste meeste poolt mõeldud, see oli ikka tarkade inimeste tark otsus. Et noh...pangad ongi näidanud oma sellist usaldusväärsust, tarkust, kindlameelsust ja see on täiesti normaalne, et sa siis usaldata seda ja kuna ei ole olnud ka meeletult suurt kriisi, pigem on olnud ju uhked...oma selle üle mis meil on onju. Meil on kroon ja oma riik ja oma ettevõtted...et nii see ongi siis ajalooliselt sedasi kujunenud. Ja noh, muidugi, üks pangad on olnud Eesti turul ju olulised ettevõtted ja oma töödandja suuruse poolest, et meil on praegu 1600 inimest, aga Swedis on ju veel kõvasti rohkem...et sa oled nagu suur ja kindlasti on hästi oluline see, et üle Eesti. Näiteks ongi, et SEB kohta võib öelda, et väljaspool Tallinnat olemegi me veel tugevamad ja suuremad, see ongi täpselt see et me oleme igalpool olemas, kättesaadavad, usaldatavad...see ongi täpselt see...need, mis on tõstnud panka. Ja noh, palju räägitakse ja ütleme, et pangal on ka päris palju mõjuvõimu ja noh ütleme, et see on paratamatu, et...seda võib võrrelda eduka inimesega. Ma ütlen, et edukas, haritud, tark inimene, inimene, kes on teinud oma riigi heaks midagi...silma nähtavat või katsutavat...et ma julgen praegu siiski eeldada, et ühel hetkel mängitakse see siin Eestis ümber, aga ma ei oska öelda, et kaua see aega võtab. Tegelikult mujalt maailma kogemus näitab ikkagi seda, et mingid emotsionaalsemad brändid ikka on nii-öelda tugevamad ja tuntumad.

- miks üldse on oluline panganduses brändida?

ja kui me nüüd nagu vaatame seda, et miks üldse brändida panganduses, siis loomulikult kui ma nüüd Eesti peale mõtlen, siis kaks kõige suuremat panka on ikkagi nii-öelda universaalpangad onju ehk siis kõikidele inimestele, kõik tooted. Ja miks siis peaks brändima, on ilmselgelt ikkagi ...kõige suurem, number üks eesmärk on ikkagi eristumine...et sa, et saa...eristuksid oma konkurendist ja kui uuringuid vaadata, siis ütleme nii, et mõnel aastal on see paremini välja tulnud, aga on olnud aastaid kus nagu kõik nagu, mõlemad pangad on olnudki nagu et oleme suured, usaldusväärsed, kliendisõbralikud, et sa näed, et seda eristumist ei ole. Loomulikult eristumise puhul on see, et noh kaotama hakkab see, kes on...või kuidas ma ütlen...kellel on väiksem kliendibaas ehk siis praegusel hetkel SEB. Et kui ma ei eristuks, kui me ei prooviks kommunikeerida...sest tooted on ju samad...mõni üksik toode, mis on teistsugune...et noh ma ei tea...meil on pildikaart onju olemas, mida Swedil pole, meil on paketid, mida ei ole nagu ühelgi teisel olemas, meil on isik-kaart, mida ei ole kellelgi teisel olemas, aga need on nagu nii väike osa toodetest, et ühesõnaga kui sa toodetega eristuda väga ei suuda, ei suuda ka riskida väga sellega ...et noh, hinnaga niiöelda, intressidega...sest see on ikkagi see, mis keskkonnast mõjustatudja kõigest muust sõltub. See pole päris nii, et mida keegi suudab. Siin peadki hakkama eristuma oma sellega, et misasi see sinu bränd on, milliseks sa ta teed, mis emotsioone see inimestes tekitab, kuidas sa nendega suhtled, kuidas kommunikeerid onju...et

eks siis see on see, mis on panganduse eriti kui ma võtan nüüd kahe universaalpanga puhul. Vastasel juhul ongi täpselt see, et ..et...et kui inimesed teevad oma valikuid, siis ei tea kumba valida, et ta kehitab õlgu...ütleb, et tal pole vahet onju, aga seal peab olema mingisugune asi, mis tõmbab neid kliente nagu sinu poole, mingisugune asi, mille puhul siis tunned, et ..et võiksid olla see number üks valik. Ja loomulikult eks nagu ma enne juba ütlesin, mõni aasta on see paremini välja tulnud ja mõni aasta mitte, aga üldjuhul noh hästi palju tehakse kõikvõimalike uuringuid – meil on siin kõikvõimalikud märkssõna uuringud ja oma brändipositsioneeringu uuringud, et tegelikult see näitab seda, et praegusel hetkel ikkagi kaks suurt panka on ikkagi väga ühte nägu, hoolimata sellest, et kommunikatsioonis on kohati erinevusi tulnud. Meie soov on rohkem nüüd eristuda, see ongi täpselt see, miks sa pead enda brändi hoidma, sest vastasel juhul ongi see, et inimesed ajavad segamini, kus nad käivad, ütleme niimoodi, et panganus ei ole nagu see asi, mille peale inimene iga päev mõtleb...et näiteks näide isegi sellest, et kui sa lähed poodi siis sa mõtled hästi konkreetselt, et ma ei tea noh... kohe, et ma ostan...et ma ei tea leival, saial, piimal neil hästi tihti pole ütlemine onju, aga noh isegi kui sa mõtled konkreetseid asju...või mõtled, et ma ostan nüüd konkreetset juustu või kohukest, siis lähed nagu kassasse ja ta automaatselt maksab pangakaardiga, lähed möödaminnes võtad sularaha välja, kodus teed veel võibolla ülekandeid, siis tegelikult on see, et inimese kokkupuuted pangaga on igapäevaselt olemas, aga ta ei teadvusta endale seda, sest pank...pank ei ole nagu see bränd, mille peale inimesed nagu igapäevaselt mõtlevad, hoolimata sellest, et nad seda kasutavad, kuna see on nende elu nii igapäevane osa. Ja kui sa nüüd kaotad ära selle põhimõtte...või selle eristuvuse, siis võibki ühel hetkel olla niimoodi, et ma ei tea ise ka kuskohas ma olen, vahet pole mul on mingi deebetkaart kuskil rahakoti vahel onju...et noh loomulikult me...see on siis siuke number üks asi, et eristuda ja selle kaudu siis endale kliente nagu võita onju.

Ja kui nagu seda vaadata, et kuidas siis Eestis pankadel läheb onju, siis tegelikult ongi nagu...mul on mingi paar asja...siin...et kui võtta parimad brandid maailmas onju, mingi 2008, siis nagu sa näed, on siin loomulikult...siin on siis noh niiõelda väärtuslikumad brandid. Eestis ma ei ole kuulnud, et ükski ettevõtte oleks suutnud oma brändi väärtust kuskil raamatupidamislikus bilansis kajastada onju. Eesti Posti poolt ma kuulsin, et nad on selle arvutuse ära teinud, aga ma ei tea nagu kuhu nad sellega jõudsid ja kas see on adekvaatne number, aga mujal maailmas siis nagu niiõelda ju arvutatakse niiõelda kui palju kui see ültme...bränd nüüd maha müüa, et kui palju see bränd siis maksaks ja nagu sa näed siis siin on ikka kõik ju väga sellised nii-õelda...ütlemine noh, mingid emotsiooniga seotud tooted ikkagi onju ...ja noh nagu sellesuhtes...et American Express on siin küll sees, ütlemine viisteist noh...ja aga kui nüüd selle järgi võtta, siis on seal ikka mingid emotsioonidega seotud tooted...ma ei tea...mingid autod, ilutooted...no ütlemine Coca Cola loomulikult oma emotsiooniga...ja siis siuksed no telekommunikatsiooniga seotud asjad...ja arvutid ja siis on olemas see uuring, mida siis nagu Emor igal kevadel siis teeb ja kui nagu Eestit siis vaadata, siis Eestis on ju tegelikult nagu ma ütleks...natukene nagu ennekuulmatu seis...see ei ole tegelikult päris normaalne, et pangabrandid on nii tugevad ...või pangad. See on nüüd küll natukene teistmoodi uuring, kui eelmine oli puhtalt brändiväärtuse põhjal, siis see on ettevõtte tugevus ja tunnus, et siis on siis kaks indeksit, et kui tuntud ettevõtte on ja teine, et kui tugev ettevõtte on. Ja siis on see aidatud tunnus, et selle tabeli ma ka annan sulle pärast...Eesti ettevõtete aidatud tunnus. Selle järgi on nüüd tõesti näha, et nagu ...see ongi selle aasta oma...et Hansa on siin oma 96-ga ja noh SEB on 91 eks...ja Sampo on 89. Kui nüüd selle järgi vaadata, siis ütlemine, et pangad on noh...Eestis hästi tuntud onju. No ja kui sa nüüd neid ülejäänusid vaatad eksju, mis siis on Kalev...ja Rakvere ja Saku...et sellesuhtes need on ju ikkagi tegelikult mingid emotsiooniosad...alati on lihtsam mingite toidukaupade...sõõkide ja jookidega, mingite lõbustuste, mingite noh ...ütlemine EMT, telefon on sinu elu ju...eriti sellesuhtes kui noorele mõelda onju, et need on nagu hoopis teine valdkond onju ...ja üllatav muidugi oli sel aastal see, et ...noh, mis üllatav, eks tegelikult turunduslikust seisukohast oli aru saada, et Kalev peab ükskord kukkuma, sest Kalev juhtis ju...on aastaid juhtinud...olnud kõige tugevam bränd ja loomulikult tema kasuks mängib see, et Kalev on ju kõik ..noh alates rahvuseeposest kuni korvpallimeeskonnani, šokolaadideni välja, et see ei ole nagu ainult üks ettevõtte kui selline, aga ilmselgelt eelmine aasta oli see segaduste aeg, kus inimesed päris täpselt ei saanudki aru, et mis Kalevist siis saanud on seoses Kalev meedia ja kõige muuga. See bränd on jaotatud nii tükkideks, aga no selge on see, et päris ära ei kao ta kuhugile, sest et nagu ma ütlesin, see pole ainult üks ettevõtte.

Aga mis nagu meie nii-õelda tugevuseks võib siin pidada, et kui sa ikkagi näed, siis teised on siin ikkagi nagu ju top 6-s ja on ikkagi turuliidrid ja SEB on ainukene, kes on turul nii oma mahult kui kõigilt turuosadelt number 2 tegija turul ja me oleme väga kõrgel kohal, sellesuhtes see on ka nagu selline erandolukord onju. Et noh Ale coq on siin...mis ta siis on...seitsmes onju...et noh Saku...Aga tavaliselt

ütlemek ikka, et top 3 või top 5 on tavaliselt ikka see, et kaks ühe ja sama valdkonna tegijat on top 3 sees on tegelikult ikka suhteliselt erandlik olukord. A noh sellesuhtes ma arvan, et praegusel hetkel ei ole SEB-l väga tõusta siin enam kuhugile. Mind muidugi siiralt huvitab, et mis nagu uus aasta toob ausaltöelda, sest see on üks huvitavamaid uuringuid, mille tulemusi ma üldse tahaksin järgmisel aastal näha, et kas siis Swed jõuab siis kuskile, kuhu ta praeguseks tõusnud on. ..ja noh, et kuhu ta siis positsioneerub ja mis saab Kalevist ja kus meie oleme kogu selles kogu mängus, sest ma arvan, et mingil määral pannakse kogu see natuke pea peale, aga ega ma ei tea, seda ei oska nagu niimoodi prognoosida ka.

Loit: Aga kas SEB puhul on märgata ka seda näiteks, et pärast identiteedi muutust koht brändi tabelis langes?

Ee.ei, aga noh sellesuhtes, et kui me jõuame mingite uuringuteni, siis on näha ainult seda, et me oleme tõusnud. Nagu näiteks sellel aastal...me pole kunagi olnud nii kõrgel kohal kui nüüd. Et sisuliselt 2005 oli SEB esimene nimevahetus, kus Eesti Ühispank sai SEB Eesti Ühispank onju ja pärast seda me oleme nagu tõusnud, ainult 2007 andsime natukene järele 2006. aastaga võrreldes, aga. Aga pärast nimevahetust, võib tegelikult öelda, et meil on nagu väga hästi läinud. Et muidugi see pole ka ainult SEB tõus, vaid teised on ka natuke langenud ja muutunud, lihtsalt olukord on muutunud võrreldes sellega, mis oli paar aastat tagasi. Aga noh, ütlemek, et see, et meie nüüd siin kuskile number üheks ja seega tegelikult Swedist mööda saaks, siis hästi oluline on kogu selle brändi tuntuse ja tugevuse puhul ju tegelikult see, et inimestel on ikkagi emotsioonid no kas nende toodete või brändide, ettevõtete vastu, kellega ta ise tihedalt seotud on. Et siis mina oskan rääkida, no näiteks no ma ei tea...tele asjadest...telekommunikatsioonist...no ma tean EMT kohta, sest ma olen EMT klient, aga tegelikult ei tea ma Elisast mitte midagi. Ainuke, mis ma näen ongi nende mingid avalikud reklaamid, massireklaamid...massikommunikatsioon onju, aga rohkem ma ei tea ehk siis, kui tulevad mingid uuringud, siis loomulikult ma vastan adekvaatsemalt küsimustele, mis puudutavad seda toodet või seda brändi, millega mina seotud olen. See tähendab seda, et kuna Hansa...või noh ütlemek, praeguse Swedi, turuosa on suurem kui SEB-l, siis paratamatult mingid uuringud ja kõik mingit tulemusel on ikkagi ju sellesuhtes nende kasuks. Meie saaksime olla number üks või neist väga pikalt mööda minna vaid siis, kui me suudaksime oma klientuuri suurendada...nende kliendiosast mööda minna...suurendada oma turuosa nendest suuremaks eksju, ainult sel juhul onju. Paratamatult sul ikkagi on emotsioonid ja sa oskad kommenteerida ja sa hindad isegi kas hästi...või halvaks või heaks, aga sa hindad seda brändi, millega sul suhe on...või sa tead midagi. Mis on lihtsalt kuskil kaugel...noh, maailmakuulsaid brände, kui selle järgi vaadata, siis loomulikult kõik räägivad Apple-ist ja...ja...ja ütlemek sellesuhtes, et noh muidugi on mingid teatud asjad, millest sa kuuled ja sa tead, et sul pole raha, et neid osta, näiteks LUIS VUITTONI asju, aga sa lihtsalt tead, et ta on väga siukene luksuslik kaubamärk ja sa ihaldada seda ja tahad onju. Et loomulikult on sul siis mingisugune suhe olemas siis...või, et kõik räägivad Mac-i arvutitest ja telefonidest ja kogu sellest süsteemist, isegi vahet pole kas sul see on või sul pole, aga lihtsalt see on see, et on mingid teatud brandid, mis elavad onju, aga jah pangabrändide puhul on pigem see, et sul peab olema mingisugune suhe, mingisugune suhestumine, mingisugune kogemus, kokkupuude...siis sa oskad sellega ka nagu paremini...seda iseloomustada ja paremini kas siis omaks võtta või noh ka arvamust temast lihtsalt avaldada.

- millistest osadest koosneb panga bränd?

- millised tegurid on panga brändimise juures kõige olulisemad?

Ja kui me nüüd räägime, millistest osadest koosneb panga bränd siis sellele on väga raske nagu vastata onju...sest meil on mingil määral nagu ikka see ONE SEB onju niiöelda üks...üks...ühtne SEB. Et sellesuhtes ja...loomulikult, kui rääkida nagu siis pigem on juba ettevõtte kui selline, mitte enam bränd kui noh...siis on juba ettevõtte puhul...meil on siin ütlemek elukindlustus, varahaldus, liising...aga pigem ongi see, et bränd kui selline on ikkagi SEB, et sellesuhtes teda ei anna nagu liigendada.

Ma küll ei tea, kas see läheb praegu teemast väga mööda. Aga ma printisin sulle välja need asjad, mida meie siis praegu siin kasutame, et meil on uus brändiplatvorm. Selle järgi siis proovimegi...või noh järgmise aasta number üks eesmärk on see, et rohkem nagu eristuda ja turul nagu selle abil endale siis nagu niiöelda edumaad saavutada ja sellesuhtes on meil praegu brändiplatvorm, mis on nagu juurutatud ja peaks kohe järgmisel aastal hakkama inimesteni jõudma ja siis selle kaudu klientideni. Meie siis ise kasutame...meil on brändiplatvorm, brändimanuaal ja siis on kommunikatsiooniplatvorm. Et noh, sa võid pärast ise täpsemalt vaadata, kas see pakub sulle huvi või ei...kuna neid definitsioone ja lähtepunkte on väga palju, siis meil on siin kirjas. Näiteks no see brändiplatvorm...kogu see ülemine osa ehk siis mis siin

on..visuaalne identiteet, turundus ja kommunikatsioon, üritused ja sponsorlus, heategevus ...ja sotisaalne vastutus, see ongi siis see millega tegeleb täpselt SEB marketing ja PR onju ja siis see teine pool ehk...tooted ja teenused, klienditeenindus, kliendisuhe, tööandja bränd, töötajate värbamine ja töökombed ja viisid eks...see on täpselt kõik see, millele ju kõik meie töötajad saavad ise kaasa aidata. See ongi minuarust hästi oluline rõhutada, et oma töötajatele nagu...et kõikidele töötajatele, et vahet pole kuskohas sa oled onju, kas sina oled see, kes siin juurutab mingeid uusi tooteid või kirjutab mingeid tootetekste või sa oled see, kes tegelikult on seal leti taga ja suhtleb inimestega või sa oled hoopiski see, kes nagu uusi inimesi meile tööle otsib onju, et sellesuhtes ei ole nagu absoluutselt oluline, ettegelikult on see, et SEB oleks täpselt selline ja ka inimesed tunneksid...noh seda SEB-d täpselt sellisena nagu me tahame. See ongi see, et kõik peavad andma tegelikult oma panuse, et see pole ainult marketing...ega mingi turundus, et...sest noh, ega bränd ei ole ju see, mida nii-öelda mina endast arvan, vaid bränd on ikkagi see, mida inimesed minust arvavad. Ehk siis see on see, mida tuleb nagu siin maja sees korralikult kommunikeerida.

- miks on üldse identiteedi muutus vajalik?

Muide, ma siin alles oktoobris käisin Barcelonas eks ja siis seal just olidki rebrändingu teemad. Enamasti rääkisid suurte korporatiivide ...korporatsioonide...soliidsed mehed ikka sellest, kuidas ikka läksime sinna riiki ja siis ikka otsustasime, et me muudame ära ja mina ütlen kuskilt...ma ei tea, Inglismaalt, et mida me teeme ja kohalikel isegi nagu midagi väga ei luba ja kõike muud, siis ma rääkisin just vastupidist versiooni, et kuidas ikkagi võõra riigi pank tuli siia ja meie pidime selle arvelt hakkama nime vahetama. Ja kõigepealt ongi siis see umbes, et esk neid põhjuseid, miks Eesti Ühispank sai SEB on tegelikult palju ja ja...noh, kui nüüd nagu üldiseks minna, siis ilmselt nagu, miks siis nagu nime muudetakse on...loomulikult number üks põhjus on see, et kui sa nagu ikkagi oled üks ettevõtte, siis on raske seda kõike teha erinevate nimede alt. Et ma täiesti toon paralleeli tänapäevaste moodsate perekondadega onju, kus emal on üks perekonnanimi ja siis isal on teine perekonnanimi ja siis on minu lapsed ja sinu lapsed ja meie lapsed..ja tegelikult on see noh, ma ei tea, perekonnas on nii, et on rahulikult mingi kolm perekonnanime. Ja siis on täpselt see, et mõnikord ei ole absoluutselt vahet, mis su perekonnanimi on, aga mõnikord, kui sa ajad mingeid ametlikke dokumente, pead midagi tõestama, juriidilise poole pealt, siis tegelikult on see päris suur peavalu. See on nüüd küll jah, väga lihtsustatud näide, aga sisuliselt on see ikkagi sama, et Rootsis oli SEB, Eestis oli Eesti Ühispank, Lätis Unibanka ja Leedus Vilneus Bankas, et siis...ja kõik on nagu niivõrd erinevad, et kui sul nagu puudub see ajalooline taustainfo, seda enam ütleme noh, noor põlvkond, kes peale tuleb...see on täiesti, nad ei tea nii täpselt, mis moodi, miks ja kuidas oli Eesti Ühispank, kust see nimi üldse tuli, miks, kes, kellega liitus ja nii edasi ja see ei olegi üldse oluline neile enam, sest kui nad tahavad seda teada saada, siis nad uurivad, aga noh hetke olukorras on neile lihtsalt vaja...ma ei tea, pangakaarti noh. Et kui selle järgi nüüd võtta, siis ongi lihtsus, selgus näidata gruppi kuuluvust onju ja hästi konkreetset see ka liigendada, paika panna. Kui me ikka räägime ühtsest grupist, siis me ka kasutame ühe nime. See on see, et ta on selgem, ta on kindlasti ka kulude mõttes lihtsam sellepärast, et sa saad igal pool ikkagi rääkida SEB-st ja sa ei pea seletama seda tausta. See on kindlasti see, et brändinimi üks, konkreetne, selge ja arusaadav näitab kuuluvust gruppi. See on kindlasti see, mis on positiivne. Ja loomulikult on see, et teatud klientidele on ikkagi väga oluline see, et kasutada ära kogu pangagrupi hüvesid. Ütleme, et eraklient..kuskil veel maal elav eraklient, temale ei ole sellesuhtes mingit vahet, et kas saab mingit kasu kuskil Rootsis või Lätis, tal on nagu täiesti ükskõik, aga ütleme mingi äriklient ja inimene, kes reisib näiteks rohkem..noh, mingid elementaarsed asjad, et noh sa saad SEB sularahaautomaadist Rootsis tasuta sularaha välja võtta kui sa ATM-ist võtad, et sa ei pea maksma selle eest mingeid tasusid, pisiasjadest kuni siis tõesti nendeni välja, kes tõesti mingit rahvusvahelist äri ajavad, neil on ju kindlasti palju lihtsam ikkagi ühes grupis suhelda. Ehk siis kogu see teatud kliendisegmentide lihtsama teenuse pakkumine on kindlasti ka see põhjus, miks nime muudetakse, sest vastavalt sellele, kui sul nimed on ühed ja ka gruppi kuuluvus, siis on ka lihtsam omavahel suhelda. Loomulikult on hästi oluline ka ikkagi väga palju pangas...tegelikult baseerub ikkagi kogul teadmistel, kompetentsil, mingitel traditsioonidel, et mida tihedamalt on ikkagi mingir riigid omavahel seotud, seda rohkem liigub infot, seda rohkem suhlevad mingid erineva töögrupi inimesed omavahel, seda rohkem on võimaik siis üksteise ...või teineteise tarkust ja kogemust vahetada ja ära kasutada ja kindlasti ka see ongi väga oluline, miks ka nagu muudetakse. Ja noh loomulikult, nagu ma ka enne ütlesin, kulude kokkuhoiu eesmärgi seisukohalt, et kui sa ühes riigis reklaamid ühte ettevõtet ja teises riigis nagu teist ettevõtet, siis sul ei teki mingisugust sellist ühtset sünergia onju, et ikkagi on tunduvalt lihtsam ja ka majanduslikult mõttekam ikkagi hoida seda ühtset brändi onju.

Loit: aga kas siis kogu Baltikumis kommunikeeritakse näiteks samu sõnumeid?

Ei, seda kindlasti mitte, aga see on ikkagi see, et inimesed liiguvad tänapäeval ju nii palju, et reisitakse ikkagi ringi ja on tunduvalt lihtsam, kui sa niiöelda...no meie räägime sellisest asjast nagu kodupank onju...ja on ikkagi tunduvalt lihtsam, kui ma siit lähen ära ja mul on ikkagist aeg-ajal vaja misiganes makseterminali või ATMe või mingeid muid asju, siis...asi ei ole igi niivõrd kommunikatsioonis, vaid see on see visuaalne pool ja teine pool on siis tõesti see lihtsus, et kui kiiremini saad asju ajada ja raha liigub ühest pangast teise kiiremini ju kui näiteks erinevate pankade vahel. Et see ei ole mitte see, et me teeme ühesuguseid reklaame, kuigi jah...meil on mõningaid asju, mida me oleme teinud...me oleme kasutanud kahte Rootsi teleklippi ja lätlased on omakorda meie klippe kasutanud, mingeid teatud fotosid oleme kasutanud, mingeid kampaania paari ideed oleme samuti kasutanud onju, teise kogemused...et sellesuhtes ma arvan, et sinna suunda, et hakata kogu ühtset asja tegema, see küll liigub grupis, aga see võtab aega. See ei ole päris nii, et täna vahetame nime ja homme teeme kõike koos onju. Et aga loomulikult on suund sinnapoole ja selle arvelt saab ka juba tegelikult kulused kokku hoida, sest kui mõeldagi seda, et noh näiteks...teleklipi tegemine on ikka tegelikult päris kallis lõbu, et loomulikult kui me toodaksime ühes riigis ja siis saaksime seda neljas riigis rääkida, siis muidugi oleks see väga kasulik onju. Pigem ongi selle juures oluline see tajumine, et see bränd on tervik, et see pole nagu hekseldatud, et ta tajuks...nii inimesed, kes siin sees töötavad, kui ka meie...ütleme, siis...väljapool, kliendid ja noh kogu üldsus ikkagi tajuks seda tervikuna. Selle arvelt tekib muidugi ka kohe selline suurem tunnetus, et sa ei ole mitte üks väike kallustatud kuskil, vaid tegelikult sa näitadki oma suurst, oma võimsust ja selle kaudu ka seda, et sa tuled teatud olukordades toime. Siin on muidugi hästi palju spekulatiivseid jutte olnud, et kuidas kõik Eesti pangad...ma ei tea...mida iganes...mis siin kõik jälle juhtub ja et see läheb põhja jne, aga tegelikult on ikkagi väga palju see, et üksinda sa ei ole nii tugev, kui kogu grupp, et see on ikkagi nagu mitu asja koos.

Ja tegelikult on siis võimalik kahte moodi seda nimevahetust teha. Üks on noh...siin ongi turul siis erinevad näited eks. Üks on see, et sa nii-öelda tapad selle vana brändi ära ja teed automaatselt nii, et ühel päeval oli üks bränd, aga siis kui kuupäev kukub, siis seda enam pole ja on uus bränd ja teine võimalus on siis see, et sa teed järk-järgulise ülemineku onju. Meie valisime siis selle versiooni, et meil on järk-järguline üleminek toimunud ja Hansa siis valis selle, et lihtsalt nii-öelda Eesti kõige tugevam ja tuntum bränd lihtsalt tapeti...ma ei tea...kuidasiganes seda kasutada, aga loobuti ja võeti kohe siis kasutusele Swedbank onju.

- mis oli SEB identiteedi muutmise protsessis paremini kui Hansapangal?

- mis on peamised erinevused Hansapanga ja Ühispanga identiteedi muutuses?

See nüüd öelda, et kumb on siis targem otsus ongi väga spekulatiivne. Mina praegusel hetkel arvan, et meie otsus oli nagu õige. Vähemalt tollel ajahetkel kui me seda vahetust tegime eksle. Meil oli siis sisuliselt kolm aastat seda ülemineku aega, kuna 2005. aasta aprillis sai Eesti Ühispank SEB Eesti Ühispankaks ja 2008. aasta märtsis sai sellest lihtsalt SEB. Kui ma nüüd vaatan neid...noh, üksasi on muidugi sisetunne, mis ütleb, et see oli õige otsus ja teine on ikkagi ma meie numbrid. Et me vaatame siis iga...iga kvartal tehakse siis seda, et...möödame meie brändi siis pronaanset tuntust ning aidatud tuntust. Nii ja kui nüüd vaadata...siis sisuliselt nimevahetuse alguses oli tuntus 11% , see tähendab, et kui inimestelt küsiti, et millist panka ta Eestis teab, siis ainult 11% inimestest kasutas nime SEB. Ja praegusel hetkel, ehk siis kolme aasta möödudes, need on just nüüd veel hiljutised tulemused...siis 66% vastanutest ütleb kohe automaatselt SEB. Ehk siis see on ikkagi väga suur kasv, mis kolme aasta jooksul toimunud on. No siin vahepeal on muidugi olnud ka mingeid languseid, mis ongi siis täpselt see, et...siin võib täiesti paralleeli kõrvale tuua, et nendel perioodidel, kus meil on vähem kampaaniaid ja kommunikatsiooni olnud, siis on ka kohe number langenud ja ...ja praegu on nagu vägagi näha seda, et meil pole olnud isegi palju kampaaniaid, aga kuna pankadest viimasel ajal väga palju räägitakse...ja plussiks võib kindlasti panna seda, et meedia tegelikult kasutab meie nime juba suht õigelt, vahepeal tuleb sinna küll mingeid SEB -d ja Ühispanku sinna kuidagi lõppu, aga noh enamjaolt võib ikkagi rahule jääda ja siis...ongi nagu see, et kuna meediakajastusi on päris palju, siis ongi näha, et SEB tuntus on nagu hästi kasvanud. Ja mis nagu minu jaoks viimastest uuringutest on hästi positiivne ongi see, et ainult nagu üksikas siis Ühispanka või Ühis...on ka sellist varianti...pakub tegelikult ainult 19% inimestest, et see on nagu pigem pidevas langustrendis. No vahepeal oli see siin ka mingi 27...siis sügisel, aga nüüd on juba 19 onju. Et kui siis nüüd nagu arve vaadata, siis 11%-st ongi kolme aastaga saanud suisa 66%. Ja see on ikka nagu spontaanse tuntuse kohta ikka väga hea tulemus eksle. Siin all on siis kõik vastused, et siin ei ole vahet kas vastas SEB, Eesti Ühispank või SEB Eesti Ühispank...et siin n kõik vastused koos ja see on siis suisa 85%. Aga, et aidatud tuntus, vot see on ikka väga super tulemus, sest ajalooliselt on SEB-l kõige kõrgem tulemus just praegu. Et Eesti Ühispank oli omal ajal kas 96% , et noh sinna on veel paar punkti, aga sadat ju ei olegi võimalik tegelikult saada. Et siis

ongi 26%-st kasvanudki 94-ni, et kui küsitaksegi, et kas sa oled kuulnud sellist ettevõtet nagu SEB, siis vastavat jaatavalt 94%. Minu arust on see ilmne tõestus sellest, et meil ei ole probleeme selle nimevahetusega. Loomulikult on aga meedia...meid...selle kolme aastase ülemineku ajaga nagu normaalselt omaks võtnud ja kasutab ikka nime suht õigesti nagu ma ka enne mainisin. Aga noh, loomulikult on ka see, et inimese kõnepruugis on erinevusi...et kes räägib ikka Ühispank ja kes ütleb SEB (sepb) ja kõike muud...et noh sellega ongi täpselt see, et see võtab aega ja see ongi täiesti normaalne. Ma ei oska prognoosida kaua see aega võtab, aga see ei olegi nagu primaarne. Kui oleks nüüd Eesti Ühispank olnud täiesti mingi väike tundmatu bränd, siis seda SEB-d oleks olnud tunduvalt lihtsam juurutada, aga kuna Eesti Ühispank on ikkagi ajalooliselt väga pikaajalise traditsiooniga ettevõtte Eestis. Tuntud brändi vahetada ikka täiesti tundmatu, võõra Rootsi brändi vastu, siis ega seda ei ole ikka lihtne teha. Et noh, oleks nüüd just vastupidi olnud, et Eesti Ühispank oleks olnud selline väike tundmatu ja siis väga tuntud Rootsi pank...siis loomulikult oleks me saavutanud selle tõusu muidugi hästi kiirelt ja siis oleks minu meelest olnud mõttekas seda teha, et seda vahe-etappi poleks olnudki, et siis oleksi Eesti Ühispankale kriips peale ja kohe oleks olnud SEB, aga kuna SEB tundus oli aga niivõrd madal, siis meil ei olnud mõtet seda teha, vaid me pidime andma inimestele nii-öelda ülemineku aega ja tolled hetkel kui me seda siis nagu tegime, aastal 2004 ja 2005 kui see rebrandingu teema tuli, ega siis tegelikult keegi ei otsustanudki kohe, et millal see lõplik nimevahetus tuleb. See ongi täpselt see, et panna...no algul räägitigi mingist kahest või kolmest aastast, vahepeal öeldi ka, et mine sa tea, äkki läheb viis aastat. Vastavalt sellele jäigi siis kokkulepe, et SEB aidatud tuntas peab olema siis nagu 50%...vähemalt 50% enne seda, kui lõplik rebranding teha. Ja kui ma nüüd selle põhjal võtan, siis suurim erinevus ongi selle vahel, et meie otsustasime siis, et me ei too võõrast Rootsi brändi kohe automaatselt siia, vaid ongi täpselt see, et kuna me ise tegime Eesti Ühispank SEB Eesti Ühispanka, siis hästi palju oli selliseid teatud asju nagu näiteks firma kingitused ja teatud mingites väikestes kohtades me kasutasime juba SEB-d ehk siis harjutasime juba turgu sedasi ja inimesi, siis kindlasti meil oli lihtsam. See oli nüüd ütleme formaalsus, see mis nüüd sellel aastal tehtud sai...see, et see Eesti Ühispank sealt tagant nüüd ära kadus, see oli tegelikult juba ette ju näha onju. Aga siis ütleme...Hansa puhul tehti siis siukene nii-öelda järsk muutus, et ilmselt nemad oskavad ise täpsemalt tausta rääkida, miks nad nii otsustasid. Mina enda seisukohast leian, et meil oli tolled ajahetked vähemalt...2005...oli see väga tark otsust ikkagi teha see rebranding kahe etapina. See on kõikides numbrites, klientide tagasisides, kõikides mingites emotsioonides, see on päris nagu...andnud teada, et see oli õige otsus.

Loomulikult aastal 2005 tuli hästi palju seda, et hobuseraud kõigile väga meeldis, et täpselt nii-öelda meie brändiga seotud elemendid ja kuidagi alguses ikkagi see soojus kuidagi, see kollane ja oranž ja mis seal olid, sinised onju...et sellesuhtes loomulikult tuli hästi palju seda tagasisidet, et miks te nii tegite ja mingi vastik võõras ja mingid rootslased tulevad siia ja see on ju meie enda Eesti pank ja kõik niimoodi. Ja ka majas sees tegelikult olid need inimesed, kes olid siin pangas kümme aastat töötanud need, kes ütlesid, et oi nii kole logo ja miks te siis ikka nii ja...ja nii ilus hobuseraud kaotatakse ära ja noh, loomulikult see on paratamatu, et inimestel on emotsioonid. Me ka alustasime sellest, et bränd ongi minu tunded, minu emotsioonid, minu assotsatsioonid, mis mul selle brändiga seostuvad. Aga praegusel hetkel ma arvan, et see teine etapp läks küll väga valutult, seda enam, et praegu see SEB roheline on nii juba turule sisse sõõdud selle kolme aastaga ja nagu teatud asjad on nagu väga õigesti toimitud. Ega ei oska prognoosida, võibolla kui nüüd sel 2008. aastal oleks vahetuse teinud, ega võibolla oleks just mõtet olnudki kohe vahetada nii nagu Hansa ja Swed tegid onju.

See on täitsa normaalne, et mingite brändide ära kadumine tekitab inimestes segadust, mingil määral sellist hirmu, küsimärke...see on see paratamatu, et mingid uuendused ja muutused toimuvad.

- milline oli klientide suhtumine SEB-sse pärast identiteedi muutmise protsessi?

See ongi see ikka, et eestlased olid algul selle vastu...noh, pank oli ja tundus ikka ju oma ja Eesti ja mõeldi, et kuidas siis nii. Tegelikult oli aga juba pikemat aega selge ju, et gruppi kuuluvus ja omanikusuhted olid juba aastaid ikkagi muutunud. Aga inimeste teadvuses see polegi niivõrd see, mis kelle oma on, et pigem see, mis selle ettevõtte nimi on või selle brändi nimi, et selle kaudu nagu teadvustatakse endale onju. Aga praegu ma küll mingist klientide kaost või äraoolust siiski rääkida ei saa onju, et pigem ongi see, et me oleme proovinud sinna mingit lisaväärtust juurde panna ja eks siin ongi täpselt see, et kui mõelda meie kampaaniate või sõnumite peale onju, mis me tolled hetkel nagu tegime, siis me tegelikult juba siis rõhutasime sellele, et mis kasu inimene sellest saab onju. Me rääkisime kodupangast kahekümnes riigis ja me rääkisime panganduskogemusest...50 aastast panganduskogemusest ja see, et kui kaks brändi ikka

omavahel ühinevad või liituvad, siis ikkagi peaks võimalikult palju mõlema brändi tugevusi ikkagi üle võtma. Ja võimalikult palju ikkagi rõhutama neid tugevusi, mis siis on nagu tarbijale olulised. Et siis just liitagi omavahel Eesti Ühispanka tugevused ja SEB tugevused ja selle kaudu siis enda kliente ka mingil määral rahustada ja samas uut, tugevat brändi ehitada.

Üks põhjustest, miks siis nagu ka ühinetakse siis, on ka see, et nii riikides kui ka selle arvelt ettevõtetes ajalooline taust ikkagi ju väga erinev, et sellesuhtes mulle endale meeldib öudsalt see slaid, kus on nagu näha, et kui SEB on tänaseks 152 aastat tegutsenud ja Eesti Ühispank on 16 aastat onju...ja Rootsis on 152 aastat väga pikk aeg aga ka Eestis on ettevõtte jaoks 16 aastat väga pikk aeg. Et see ongi, et need numbrid on siin nagu nii erinevad, aga tegelikult on ju ikkagi mõlemad pikaajalised ettevõtted. Minu arust on eriti hea see, et kui 1856, et kui Rootsis on siis nagu Wallenberg juba alustas seda Rootsi esimest nii-öelda privaatpanka onju, siis mis Eestis toimus samal ajal...siin oli tead esimene ajaleht ja tõesti täiesti selline vene aeg onju. Kui nüüd siis seda ajaloolist tausta vaadata, siis tõesti aastatel, mil SEB juba laienes siin tead mingi Aiasse ja USA-sse ja tegi juba ikka edusamme, siis meil oli Nõukogude Liit, meil polnud nagu midagi. Ja kui mujal oli üle saja aasta pangandust tegutsenud, siis meil alles 1992 10 maapanka siis moodustasid Eesti Ühispanka onju. Ilma ajaloolise taustata ei eksisteeri ei ettevõtte ega ka bränd, aga kui see ajalooline taust on niivõrd erinev, siis sa ühel hetkel pead hakkama mingeid asju muutma...ajalugu sa muuta ei saa, saad muuta tulevikku ja olevikku ja siis...ongi see, et kõige lihtsam on seda teha ühe nime alt eksju, ühe...ühtse brändina ja oled selle arvelt arusaadav ka kõikidele riikidele. Lisaks nimele pead muidugi muutma ka ühtsed brändiväärtused, sa pead lihtsalt ühtlustama seda, sest kõik prändiplatvormist alates kuni tõesti selle kommunikatsioonini välja, sest vastasel juhul sa oleks lihtsalt mingi nimi ja ei toimi nagu brändina.

SEB kogemus

- kui hästi töötab ühtne pangabränd mitmel turul (SEB kogemuse põhjal)?

Kui rääkida SEB kogemusest ja sellest, kui hästi töötab ühtne pangabränd mitmel turul, siis...see ongi...no mul ei ole sulle mingit konkreetset numbrit anda, aga loomulikult ma saan väita, et kommunikeerimine ühtse nimega on ikka palju parem...ja klientide jaoks on ikkagi hästi oluline siiski see, et sa tajud seda kodupanka onju, tegelikult on see inimesele ikka hästi oluline...see on selline kindel, selge turvaline.

- millised tagasilöögid on SEB-l olnud pärast identiteedi muutust?

Noh, tagasilööke...ma ei oska niimoodi öelda...just selle brändi kohapealt. Sellesuhtes, et SEB-l ongi hästi erinev turuolukord, et kui meil on siin 94% tuntust, siis SEB Saksamaa tuntus on 1%. See ongi nagu hästi erinev ja seda ei saa võrrelda ja noh Läti ja Leedu on enamvähem sama mis meie, aga Eestis läheb ikka kõige paremini. Ja Rootsis on jällegi täpselt sama, et seal on SEB tuntus on just ajaloolise poolt pealt lihtsalt nii tuntud, Wallenbergid on olnud Rootsis väga austatud, rikkad ja kuulsad...pere onju...et sellesuhtes on nagu väga väga tugev see seal. Aga no loomulikult on see olukord hästi erinev, sest Rootsis oli ikkagi SEB aastaid kui nii öelda, rikaste ja ettevõtjate pank onju...ja kui on nagu mingid teatud butiigid, kuhu öeldakse, et ära mine, kui sul ei ole kalleid kingi ja käekotti...siis Rootsi SEB-d võrreldi vahepeal täiesti Gucciga. Et kui sul ei ole kallist käekotti või kingi, siis ära parem sinna panka mine. Ja samas jällegi Eesti Ühispank on aastaid olnud ikkagi universaalpank eksju...et siis kõikidele ja kõike...et siis ongi täpselt see, et noh see kõik on erinev, kuidas sa siis tasakaalustad seda, turud on erinevad ja pangaprofilid, lootused on erinevad. Ma ei tea, kas seda saab just tagasilöögina panna, aga pigem ongi see, et sa pead ikkagi igal turul arvestama selle ajaloo, selle hetke olukorraga, turuosaga, tuntusega, sinu panga profiiliga ja kõige sellega. Et pigem on see, et sa ei saagi loota, et kõikidel turgudel on nagu see, et ühesugune brändituntuse tase või ühesugune suur turuosa. Näiteks Venemaa ja Ukraina on ikkagi need turud, kuhu SEB on alles sisenenud onju...ja noh Swedbank samamoodi. Imselelt nende tuntus Baltikumis...või näiteks Swedbank vastupidi...ei olnud Rootsis väga tuntud, aga näiteks loomulikult Venemaa turule peavad mõlemad pangad ühte moodi sisenema. See ongi just turuga kohanemine...et hoolimata sellest, et on üks nimi, tuleb kohati ikkagi erinevalt käituda ja erinevaid asju nagu arvesse võtta.

- kuidas õnnestus SEB-l identiteedi muutuse protsess?

Protsessi ebaõnnestumise kohta, ma ütlen...ma ei oska neid välja tuua...algne muutustele vasturääkimine on nagu loomulik. See on olnud loomulik ja loogiline protsess, teatud segmenti inimeste puhul on loomulikult see, et kasutatakse vana nime...et sinna ei saa midagi parata. Minu arust on selle kohta isegi hea näide....spekulatiivne muidugi...aga kui nüüd Coca Cola nüüd ära praegu kaoks, siis keegi kuskil ikka teaks

seda nime ka viiekümne...ma ei tea, saja aasta pärast. Okei, sada on võibolla liialdus, aga viiskümmend kuuskümmend...ütleme senikaua kuni praegused inimesed, kes on tarbinud Coca Colat, veel elavad, et see ei kao nii lihtsalt ära. Meie puhul on täpselt samamoodi onju, et Eesti mõistes nii suured ja tugevad brandid ei kao nii lihtsalt. Aga noh, see pole ebaõnnestumine, see on normaalne...loomulik protsess, mis võtab lihtsalt aega.

- mil moel on SEB olukord Baltikumis muutunud paremaks/halvemaks pärast protsessi?

Me oleme oma kommunikatsioonis muutunud lihtsalt selgemaks ja sellearvelt on inimestel end lihtsalt siis seostada nagu...eriti just nendel inimestel, kes Baltikumis nagu rohkem reisivad...või elavad või töötavad...neil on lihtsam, konkreetssem, arusaadavam pangaga suhelda.

- mil oli SEB intentiteedimuutmise protsessis paremini kui Swedbankil?

Ma ei oskagi öelda, mis meil on paremini. See ongi lihtsalt see, et me valisime erinevad teed onju. Ehk siis ajalugu ..eks siis tulevik näitab, kes on ajaloos õige otsuse teinud. Üks erinevus on muidugi ka see, et meie võtsime 2005.aastal ühe kuupäeva, see oli üheteistkümmes aprill ja 11. aprill 2005 oli see hetk, kus me tegime nii, et täielikult läksid kõik teise nimega...me muutsime juriidilise nime, kõik internetipank ja kampaaniad ja...muutsime ära enamiku logosid ja noh. Meil oli nagu hästi konkreetne kuupäev toleks hetkeks ja pärast seda ei tohtinud enam kasutada ühtegi blanketti, kus oli Eesti Ühispank peal.et hästi hästi selline ja teine üleminek oli siis sujuvalt, et pole hullu, kui on mõni SEB asi veel kasutusel. Aga Hansa on valinud siis selle tee, et ei teinud seda ranget kuupäeva või ranget kuud onju, et nad nüüd alustasid ja samas nad võtsid kohe sellise hoiaku, et lähema aasta jooksul vahetame ära ja see ongi kindlasti ka see erinevus. Sest meil see esimene pauk oli see, et 2005. aastal käisid küll kuulujutud, et vist midagi vahetatakse ja vist midagi toimub, aga seda algust hoiti meil algul ikka saladuses. Hansal oli samamoodi, et mingi paar kuud varem said kõik juhatuse liikmed teada, et need ei muutu nii ja ei kao kuskile, aga neil ei olnud mingit sellist kuupäeva, et nüüd siis kõik kohe, kõik. Et neil on nagu sujuv üleminek sellesuhtes, et pole nii, et vot nüüd, neid materjale ei tohi enam kasutada, see on siis erinevus tehnilise poole pealt. Me oleme sel aastal kaks logojahti näiteks välja kuulutanud- üks maja sees ja teine nagu väljapoole, et otsida veel kohti, kus SEB vana logo on kasutusel, et neid tilgub ikka siiaamaani. Internet oma mõõtamtu avarusega on koht, kust ikka ja jälle leiab neid. Suurim erinevus siiski on siis see, et kuidas meie vahetasime kahe-etapiliselt kolme aastaga ja kuidas Hansa vahetab kohe oma nime ja kuidas meil oli konkreetne kuupäev ja neil seda nagu pole.

Majandussurutise mõju

Majandus on aga väga spekuatiivne...eks mul siin mingi oma seisukoht on aga see on pigem see teema, et ma pigem nende ka ikka ei vastaks.

- aga kas inimeste hirmu...millest ennist juttu oli...või b praegusel ajal majandussurutis toetada?

Jaa, kindlasti toetab! Aga ühtepidi kindlasti ongi see, et mis kommunikatsiooni Swedbank tegema hakkab onju. Et kui nad nüüd ikka rõhuvad kogu oma grupile ja just pigem selle kaudu, et ollakse ju üks ja suur ja tugev, siis ma arvan, et ei ole väga palju probleemi. Ma isegi ütleks, et vaatame kuidas läheb, aga jah, ma pean ikka veel ütlema, et ma olen enda ja üldse meie otsusega hästi rahul. No muidugi vedas meil väga ka ajalises mõttes. Me saime selle tehtud kuidagi rahulikumalt, mitte nii suure käraga, mingeid kahjustusi ma küll absoluutselt ei näe.

Igatahes see olekski prageu kõik, millele ma vastata saaksin...

Loit: Suur tänu!

Brändimisprotsess

Ühine bränd tekitab mõttega, kuna see FöreningSparbanken pank on kohutavalt keeruline nimi ja kuna ta oli laienemas Baltikumi ja laienemas Venemaale eks ole. Meie, meie siit laienesime ja noh ja pidas veel mõtteid mitmete uute turgude suhtes, pluss tal on eraldi tükk rahvusvahelises panganduses. Swedbankil on esindused Hispaanias, Jaapanis, Hiinas, USAs ja noh erinevates kohtades, et siis nimi tegelikult on ka paljuski... paljuski nimi, mis oli valitud selle mõttega, et see on nagu rahvusvaheliselt lihtne ja arusaadav, eks.

Loit: meediast on läbi jooksnud ka see, et vahepeal oli idee panna kogu grupile nimeks Hansa...

Jah, sellega oli see häda, et kuna pank eks ole tegeleb mitmete valdkondadega ja kui ma nüüd õigesti mäletan, siis see nimi oli lihtsalt ära patenditud ja kuskil Euroopa turgudel just see Hansa nimi just samastes valdkondades...ühesõnaga seal olid mingid juriidilised takistused, see ei oleks võimalik olnud, sest see oli niivõrd levinud nimi...ja noh erinevates riikides oli see kasutusel. Aga jah, kaaluti seda küll.

- millised tegurid on panga brändimise juures kõige olulisemad?

Et noh, kui nüüd siis rääkida sellisest...tulumuslikult ja kommunikatiivsel tasandil, siis panga bränd...ma isiklikult arvan, et selle ülioluline osa on teenindus ja kliendisuhtlus. Et noh, eks üks asi on eksole see füüsiline, mis sul on...logo, majad, korterite väljanägemine, kogu see *visual thing* nagu. Aga teine osa on nagu see, mis on nagu...tajumuslik ja ma arvan, et tegelikult see kujundab suhtumist sellesse brändi oluliselt rohkem, kui see, milline see asi välja näeb. See usaldusväärsus, mis on nagu... usaldusväärsus, hea klienditeenindus on nagu kaks asja mis minu meelest on ühe hea panga brändi kese.

Ja tegelikult Swedbanki brändituum on ka rahvusvaheliselt kõigis grupi liikmesmaades on see *service leaderi* asi...ehk siis parim teenindus, et me pakume väga head teenindust ja see on meie eesmärk. Ma olen sellega nagu hästi nõus ja ma arvan, et nagu klienditeeninduses klientidega suhtlemisest olulisemat asja nagu panga brändi sees nagu ei saagi olla

- miks on brändimine panganduses oluline?

Ho..hoho...no miks ta panganduses oluline on- üks asi ongi see et sa... paratamatult pangandus on ka konkurentsitihedus ja sa pead millegiga eristuma, et see on nagu selles mõttes *basic*, et see on samal põhjusel ilmselt oluline ka muudes valdkondades, et...selles mõttes pangandus nagu ei eristu teistest, et iga pank püüab siiski mingil viisil ennast eristada teistest sama sektori tegijatest. Et aga noh ma arvan, et see on pigem vastupidi kui see miks bränd on üldiselt oluline on.

Loit:SEB-s...seal ma rääkisin brändi juhiga ta tõi mulle mingid arvud näiteks, kus tegelikult Eestis on tendents kus pangad on kümne esimese ettevõtte seas, mida teatakse...

Jaaa...kui sa nüüd võtad seda...just seada *awarenessi*, siis...see on ka Swedbankil nüüd uuemate uuringute järgi...uuringu, mis me nüüd tegime kaks kuud pärast seda re-brändingu füüsilist algust...on ka tegelikult väga hea, et üle 90%.

Loit: et siis nüüd teatakse, kui Swedbanki...?

Jaaa, Swedi teatakse nüüd ka juba, mis on selle lühikese aja kohta nagu väga hea tulemus. Vot, aga see on jällegi asi, mis on sügavalt Tiiu kapsamaa ja kuhu ma sügavamalt ukerdama ei läheks, sest et ma lihtsalt...ei ole väga väga kindel.

- millistel põhjustel alustati Hansapanga identiteedi muutuse protsessi?

No, seda ma võin sulle rääkida, et miks seda üldse alustati...see on nagu selline suhteliselt *basic*. Tegelikult nüüd see, et meil on ühel grupil strateegia, see otsustati juba väga ammu, et juba mitu aastat tagasi. Seda perspektiivis, et kõik need ettevõtted, kes Swedbanki kuuluvad, on ühe brändi all. Et see ühe

brändi strateegia võeti vastu ammu...ja asuti seda nagu ette valmistama, et eks see logo loomine, uue logo võtmine ja loomine...on ka nagu selle protsessi osa, et noh...me kõik me osalesime selles ühel või teisel määral.

Miks seda aga Baltikumis kohe ei tehtud või tehti järk järgult... tegelikult kui sa nüüd vaatad Hansapanga logo, siis sinna alla tekkis see Swedbanki kiri juba päris mitu aastat tagasi. Tehti seda järk järgult ja tehti puhtmajanduslikel kaalutlustel suuresti, kuna on tõusval turul hakati brändi vahetama, oleks olnud üli-ebamõistlik onju, kus oli nagu müük nii kõrge ja see lihtsalt oleks loopinud äriliselt kõikaid kodarasse. Üks põhjus no...ja teine põhjus on seal muidugi mingil määral emotsionaalne, et anda inimestele aega harjuda, et teha seda järk-järgult eksju, tundub täiesti loogiline. Et eks me praegu ei ole ka teinud nagu mingit suurt pauku või...mingit...suurt sellist aplombi. Me defineerime seda brändimuutust nagu protsessina ehk, et me ei teinud seda, et me nüüd 15. septembril võtsime ja vahetasime välja kõikide kontorite logod, vaid noh... kui sa Eestimaad mööda ringi sõidad, siis praegu ma arvan on pigem rohkem Hansapanga silte veel väljas kui Swedbanki omi ja, et see on protsess, mis peaks sügiseks alles nagu läbi saama. Et seda ongi nähtud nagu pikaajalise protsessina...seda brändivahetust... ja tegelikult ma arvan, et võib seda hetke, kui see väike Swedbanki viide tekkis sinna Hansa logo juurde käsitleda nagu põhimõtteliselt selle algusena.

Loit: SEB-st, Eha, tõi just erineva näite, et mis tema meelest on nagu eimevus SEB ja Swedi vahel. Ta leiab, et see ongi see, et Ühispangal oli siis kaks etappi, aga tema meelest käis Swedil see kõik nii-öelda ühe pauguga...

Et no ta...sellesmõttes kui SEG-ga võrrelda, siis nemad tegid jah...nagu võtsid selle...käisid kahe nimega ringi nii-öelda. Et meil kajastus see Swedbanki nimi ainult graafiliselt ja ega keegi teda reaalselt ju ei kasutanud. Sellesmõttes on see nagu õige, selles mõttes tuleb nõus olla. Aga noh, samas ma ikkagi arvan, et selle viite lisamine sinna andis siiski nagu viite sellele, et see pank on selle kontserni osa... minu mõistuse järgi nii see peaks olema.

- millistest etappidest see protsess koosneb?

Noh etapid ja protsess... see ongi suuresti.. me ise noh nägime noh, seda kontsentreeritud protsessi. Põhimõtteliselt on seal minu loogika järgi kolm etappi: üks on siis eks ole see teavitamise eelne etapp ehk talv ja varakevad, kus me valmistasime ette seda kommunikatiivset poolt hästi tugevalt siin- nii välis kui ka sisekommunikatsiooni mai kuu lõpuks, kui me selle informatsiooni teatavaks tegime see oli nagu meie jaoks kommunikatiivseks plaaniks, kus oligi rõhk nagu sõnumite koostamisel, läbimõtlemlisel, kõigi nende paberite ja ajaloo lugude läbinärimisel.

Teine moment oli suvi ehk siis vahemik maist septembrini, kui me valmistasime ette puhtfüüsiliselt seda muutust, ehkki tegelikult see hakkas ka juba varem peale. Kõik see sildimajandus ja muu säärane... ja seda tehti siis erinevates töörühmades, millest minul oli siis au kuuluda sellesse, kes tegeles kommunikatsiooni ja turundusega. Jaa... jaa valmistati siis erinevaid aspekte ette. Nüüd täpselt selle arvestusega, et 15. septembril me teeme selle asjaga algust aga, et siis hakkavad asjad valmis saama nagu nii öelda järk-järgult. Ehk mis siis juhtus 15. septembril... juhtus see, et me vahetasime ära peamaja sildi eks ole, logo ilmus internetti ja me hakkasime peale telekampaania ja trükireklaamidega. Et see oli siis see, mis kevadest erinev oli, et sügisel me tulime massiivselt reklaamiga, samas kevadel oli meil üks reklaam, mis tuli juba Swedbanki alt välja ja oli American Ekspress kaart, mis oli uus toode Eesti turul ja see sai tehtud Swedbanki brändingus juba mais ja juunis.

Nüüd sügisel siis sai see alguse...see reklaamikampaania... alguse samuti eksole, siis hakati vahetama silte kontoritel Tallinnas...siis vahetati selle esimese raksuga mingi suhteliselt lühikese ajaga suuremate kontorite sildid ära eks ole ja hakati vaikselt välja vahetama ka kogu seda paberimajandust mis meil kontorites on kõik need reklaammaterjalid igasugused voldikud ja värgid. Ja nüüd kolmas faas on see mis nagu...mille keskmes on nagu juriidilise nime muutus, sest tegelikult me täna oleme AS Hansapank. Brändi poolest Swedbank ja see peaks sündima nüüd kevadel millalgi... ja noh sellele järgneb...ja selle eeltöö on nüüd siis hästi paljus juriidiline. Ja selle eeltöö kätkeb endas igasuguste riiklike asjade kordaajamist.

Teisalt ju kõiksugu uued lepingud, mis me hakkame sõlmima...kõiksugu arved, mida meile makstakse, rekvisiidid muutuvad, lepinguline partner muutub eks ole, juriidiline isik muutub kellekski teiseks kui ta

täna on ja see kõik on väga juriidiline tükk ja samal ajal muidugi need teise tüki tegevused käivad kõik edasi, mis puudutavad füüsiliselt kontorite siltide muutmist järk-järgult üks ole.

Me oleme interneti panka...käis kahes vahetuses üks ole... kõigepealt tuli logo aga sisuliselt seal midagi ei muutunud ja siis ühel hetkel muudeti seda värvigammat natuke, aga ja seda on tehtud kuidagi sujuvalt, eesmärgipäraselt sujuvalt, et mitte ajada inimesi päevapealt segadusse. Nüüd samamoodi muutusid... see, mis vaatab sulle pangaautomaadist vastu, see muutus novembris millalgi...noh neid asju tuleb tasapisi, see ei sündinud nagu päevapealt.

Loit: Oskad sa ka äkki öelda, missuguseid emotsioone see on klientides tekitanud siis?

Jah oskan ikka...noh üks asi oli ikka alguses muidugi segadus, sest kuna noh, mis seal pattu salata- need kaks nime on ühtemoodi... nüüd teine asi on kindlasti see, et võõrapärane nimi, raske hääldada ja raskem ka kirjutada. Sellepärast, et kuna ta on ikkagi nagu nimi tervikuna, siis me ei saa kuidagi eesti keelde Swedpangaks kirjutada üks ole, mis muudab ka tema käänamise Swedbänki, Swedbänki, Swedbänkist, see võõrime käänamine...eks see on nagu grammatiliselt keeruline ja grammatika on üks asi üks ole, aga inimesed ikka kirjutavad lõpuks...ja väga paljud kirjutavad Swedpank aga häälduslikult on see ka tervele hulgale inimestele, kellel pole inglise keele tausta, suhteliselt ebamugav ja see tekitab mingit sellist pahameelt nüüd, aga me ei tee sellest üldse mingit numbrit.

Nüüd...kohutavalt raske on eristada, seda...kuna see nimemuutus sattus samale päevale kui Lehman Brothers teatas oma pankrotist sisuliselt. Siis on nagu kohutavalt raske eristada neid emotsioone, mis nüüd inimestel on selle sügis- talve jooksul panganduse suhtes üldiselt ja mis siis on nagu meie suhtes klientidel tekkinud. Et kuivõrd need olid nüüd nimemuutusega seotud ja kuivõrd üldse majanduskonjunkturi ja pangandussektori usaldusvääruse kui sellisega seotud. Et sellele mängumaaale ma ei tahaks nagu väga ronida, et ma olen üpris kindel, et see on selline väga...semantiliselt...puhtfüüsiliselt väga keeruline protsess selles mõttes, et ma arvan, et need asjad on omavahel seotud, hästi tihedalt ja...aga ma ei tahaks hakata üldse spekulerima sellel teemal, et mis seosed inimeste peades võivad selle koha pealt elada...et ma arvan, et neid seoseid on süiski tohutu- palju erinevaid ja mõned on positiivsed ka, et a'la, et nüüd me oleme ikka Põhjala panga osa ja näed Lätis läks Parex pankrotti, sest see oli ikkagi Läti pank ja Läti raha...nüüd turvalisem tunne sellepärast, et meil on Rootsi raha. Teisalt jällegi inimesed võivad seostada seda...fakt on see, et väga paljud inimesed ei saanud aru või ei teadvustanud endale kuni see pank kandis Hansapanga nime, et see asutus ei ole Eesti raha peal enam ja ma arvan, et see on nagu...kuigi see on Eestis teada, aga...see ei olnud nagu kohale jõudnud nii-öelda, et see siin on tütarettevõtte, mitte iseseisev ettevõtte ja ma arvan nüüd, et see nimemuutus kindlasti selle kohalejõudmise punkti tõi.

Aga ma ütlen, et see ongi see, et osa inimesi kindlasti näeb seda selliselt, et see on hea. Teine osa inimesi aga võib-olla näeb seda, et see on halb, et nüüd peame a'la rootslaste vigu...ma ei tea... kinni maksuma, sest noh...kui oli see raske aeg, siis tegelikult väga palju just selliseid negatiivseid uudised liikusid selliselt, et kõigepealt olid need kuskil Rootsi meedias ja siis Eesti meedia korjas need kuskilt ülesse eksole, et sellesmõttes mingi osa inimeste jaoks võib elada ka selline seos kusagilt, et kuna see pank on nüüd Rootsi oma, ei ole ta enam nii kindel ja teiste jaoks võib elada risti vastupidine seos.

Loit: Ma just hilja-aegu lugesin arvamuskirjat selle kohta, et kui see pank poleks rootsistunud, võiks meil siin olla praegu põhimõtteliselt sama olukord mis Islandil...

Jaaa...jaaaa, nii ongi! Ja, et oleks võinud juhtuda selline asi nagu juhtus Parexiga eksole. Et Erkki Raudla on mingil hetkel selle mingis intervjuus ka isegi välja öelnud, et kui meil ei oleks olnud välisraha sees, siis tõenäosus, et me oleks pikali kukkunud, oleks pigem suur. Sellesmõttes, et ta on faktina tegelikult olnud meile hea. Kindlasti juba kasvõi sellepärast, et Rootsis on olemas see kogemus, rootslased on elanud üle 90ndate aastate alguse panganduskriisi ja nii selles pangas endas kui ka Rootsi riigis tervikuna, on tegelikult reageeritud ma arvan üsna adekvaatselt...kogu sellele sündmustikule, mis siin oktoobris, novembris toimus noh... nii see Rootsi valitsuse väga mitmetasemeline garantiipakett pankadele, mis vaieldamatult asetab Rootsi päritolu pangad praegu Euroopas suhteliselt nagu niivõrd kuivõrd keegi praegu üldse heal positsioonil on, aga suhteliselt kindlamale positsioonile, kui paljud teised finantsinstitutsioonid- see on üks asi. Teine asi on see, et pangas endas sees on olemas see *knowledge*...see *know-how*, et mida tehti analoogselt olukorras Rootsis üks ole...17 aastat tagasi. Eks need põhjused on muidugi erinevad üks

ole, aga aeg on näidanud, et need lahendused ei pruugigi nii erinevad olla, iseasi on muidugi see, et ega lahendusi saabki tagantjärele hinnata.

Loit: Aga...kuivõrd oluline on praegu nii-öelda emapanga tugi...kui palju dikteeritakse sealt mingeid asju, mida peab siis tegema, kuidas peab kommunikeerima?

Selles mõttes ta on ikkagi... otsus jääb kliendi lähedale. See on kõigis... see on selle panga olemusse sisse kirjutatud, sest tegelikult Rootsis on ta oluliselt detsentraliseeritum veel, kuna ta on ikkagi kokku pandud väikestest hoiupankadest või noh isegi mitte mitte väikestest, aga paljudest. Ja seal on see nagu lokaalsem tasandil otsustamine on nende endi jaoks oluline ja sellepärast nad ei kipugi nagu siia ronima. Loogiline on, et ühe grupi tasandil nagu ta praegu on eks ole, toimub mingites funktsioonides mingi konsolideerumine, mis on täitsa mõistuspärane...mis peabki nii olema, aga see piir kindlasti on nagu mõistlikus kohas, pigem mitte seal, aga noh tõenäosus, et Rootsi päritolu inimesed hakkavad eks ole siin igapäeva elu puudutavaid küsimusi otsustama on väga väike. Seda nad hindavad väga, seda turu tundmist ja samamoodi hindame meie nende poolt nagu nende teadmisi, mis neil on eks ole oluliselt pikemad panganduses, kui meil. Tegelikult on see ratsionaalselt võttes...on see nagu kasulik eksistents, et meie saame nende poolt... saame sellise pikemaajalise kogemuse erinevatest majandustsükli faasidest, saame pikaajalise rahvusvahelise panganduse kogemuse...nemad siit omakorda saavad eks ole sellise kiire, paindliku, reageerimisvõimelise, uuendusmeelse... sellise panganduse ülesehitamise kogemuse ja ma arvan, et kui sa need kaks adekvaatset kokku paned siis see sünergia, mis sünnib on täiesti omal kohal.

Loit:Aga kui oluline on eestlaste jaoks ikkagi brändi kodumaisus?

Ma usun, et tegelikult...see on nüüd jälle väga minu isiklik hinnang, et ma tegelikult usun, et see on päris oluline. Aga ma kardan, et see...ajas paratamatult see muutub, sest et no fakt on see, et me oleme väga väike majandusruum globaliseerivas maailmas. Olenemata nüüd selle konkreetse kriisi tagajärgedest ma usun, et pikas perspektiivis mingisugune 10-15 aastat tegelikult lõppkokkuvõttes...rahvusvahelisus on jube suur pluss ühele ettevõttele, sest tal on hoopis teistsugune perspektiivitunnetus ja eriti ma usun, et see kehtib sellistes valdkondades nagu on tõesti finantsvaldkond.

Ma usun, et see on inimestele oluline, aga ma usun, et see hakkab ajas tasapisi muutuma sellepärast, et see selline nostalgia hõng ja see siuke Kalevi kommimaitse on parem kui Laima jääb alaliseks eks ole, isegi kui see nii ei ole, aga samamoodi eks ole samamoodi roots...vabandust, soomlased söövad Fazeri šokolaadi eks ole, et noh see on sihuke loomulik osa nagu oma rahvuseks olemisest, aga ma arvan, et nagu komm on üks asi, aga kui sa hakkad hindama reaalselt ratsionaalselt asju nagu ma ei tea nagu pank, energeetika või mingid sellised asjad, siis hindad selle asja soliidust, turvalisust usaldusväärsust ja lõpuks see, et kas see nüüd on oma eestimaine või oma, ei mängi mingit rolli tegelikult. Meil on pank olemas ju...meil on Big pank, vaevalt, et keegi teda nüüd sellepärast kõrgemale hindab, et ta on kodumaisest päritolu.

Selles mõttes on see taust ikkagi oluline. Ma arvan jah, et panganduses on inimestel nii palju ratsionaalset mõtlemist küll, et nad ei lähtu mingitest rahvuslikest kriteeriumitest panga valikul. Hetkel on muidugi BIG olemuslikult...kui bränd... ma arvan, et seda ei tajuta kohalikuna.

Loit:See nimi juba mõjutab ju palju...

Jah, seda ei tajuta kohaliku brändina.

- Mida võidavad nii pank kui tarbija nime muutusest?

Et noh...no mida, mida võidavad nii pank kui tarbija...üks asi ongi see, et tegelikult sisuliselt, mida me oleme kogu aeg rõhutanud on, et me praegu muudame siin *facelifti*. Sisuliselt on meie väärtused grupi tasandil omaks võetud juba päris mitu aastat tagasi ehk siis Hansapanga väärtused ja neid jagavad meiega rõõmsalt kõik meie kolleegid kõikidest riikidest ja missioon ja visioon on jäänud samaks. Et noh, tegelikult ütleme, et see sisumuutus ehk on...seda reaalselt käega katsutavat muutust seal tegelikult taga ei ole pigem on seal taga ehk see, et perspektiivis on see asi rahvusvaheline ja tõesti toodab mingit sünergia, mida ta võib-olla selliselt nõrgemalt seotuna ei oleks suutnud toota, see on see panga kasu sellest. Pluss kui see show siin ükskord läbi saab see globaalne häda, et siis kui see nagu maha rahuneb siis tegelikult ma arvan et ratsionaalselt võttes on sellel pangal rahvusvahelise investor kogukonnaga lävida oluliselt lihtsam kui ta on üheselt mõistetav mis ettevõtte selle sees nüüd on. See on lihtsalt...nagu kui me vaatame lokaalsel

tasandil, siis see on nagu emotsionaalne küsimus, aga kui sa vaatad globaalsel tasandil siis on ta ikka üdini ratsionaalne, et ühel suurel ettevõttel see nii on. See oleks sama hea, kui Coca cola oleks meie riigis K-tähega ja kokkukirjutatud ja kahe o-ga...põhimõtteliselt oluliselt lihtsam on inimestel aru saada, et see on see sama pank, kui sa kannad igal pool sama nime. Ratsionaalselt noh...et perspektiivis ma arvan, et see on ka see tarbija võidukoht, et see pank lihtsalt saab toimetada kindlamalt ja on rahvusvaheliselt selgem ja usaldusväärsem partner oma investoritele, kui ta on hea nimega.

- Miks pangal on just sellised missioon, visioon ja väärtused?

-Mil määral muutusid Hansapanga missioon, visioon ja väärtused identiteedi muutmise käigus?

Noh, need missioonid, visioonid ja väärtused ongi nagu jäänud samaks ja lausa sedapidi, et need olid...meie asjad on üle võetud, meie pikka aega olnud asjad on üle võetud teiste poolt.

Aga, et noh see uuendusmeelsus, tulemustele orienteeritus, avatus, innovaatus

(Kusjuures, kõik need ettevõtted, kus mina töötanud olen, on paljudes kohtades need väärtused olnud noh...tahvel...selline taust, mida keegi eriti ei tea ja omaks ei võta, aga vat siin majas seda ei ole...et inimesed tõesti räägivadki sellest, et me oleme avatud, innovaatilised, pühendunud, tulemustele orienteeritud) on need neli asja ja ma arvan, et need on väga tugevalt selle süsteemi alastalad, selle organisatsiooni kultuuris nagu ta täna siin on, vot. Nii, et see...need...ei muutunud.

Loit:Et kuidas sa kommenteeriksid Swedbanki visuaalset ja verbaalset identiteeti, mis on nendes tugevad, nõrka?

Tead, mina isiklikult arvan, et...et see on selline pikka vinnaga lugu, et kui ma vaatan täna sellele, kes mina täna olen selles ühiskonnas, kus mina täna elan...neid kahte kõrvuti, siis jah Hansa oma oli parem sellepärast, et Hansa oma andis rohkem edasi just täpselt seda liikumist, uuendusmeelsust, siukest nagu noh...kui sa vaatad...tamm, on üks kuradi staatiline asi, see raisk on nii sügaval maa sees, et kohe on... ja siis pane see paat sinna kõrvale, need kannavad olemuslikult erinevat sõnumit. Kui sa vaatad ühiskondasid, siis tegelikult on see jube loogiline, et Rootsi ühiskond ongi selle kiire kasvu üle elanud siis kui meil oli siin...eks ole Stalini järgne sula...ja nendel kümnenditel ja meil on lihtsalt see koht vahele jäänud, mistõttu eks minu loogika järgi 90ndad ja ka 2000 algused on nagu väga tugevalt forsseeritud kasv, forsseeritud majandustegevus, mis muidu oleks pikema aja peale laiali venitatud kõigi eelduste kohaselt.

Põhimõtteliselt minu loogika järgi on see hästi sihuke noh...omal veidral viisil sümbolne see tamm, et noh see tohutu- kiire kulgemise aeg saab siin riigis ka ükskord läbi see peab lihtsalt läbi saama. Mitte, et ma arvaks, et see paindlikkuse ja tempoka eksisteerimisvõime kadumine oleks hea asi, aga ma arvan, et inimesed lihtsalt...kui sa vaatad kasvõi juba pealekasvavaid põlvkondi, et inimesed on nagu noh...rahulikud ja nii-öelda see heaolu riigi mentaliteet jõuab siia ka ükskord täiesti vääramatult, ma ei näe mingit muud varianti. Ja noh, see on see kuhu Rootsi on jõudnud eksle ja see tamm sügavalt sümboliseerib seda, et me oleme rahul sellega, kes me oleme, me oleme rahul sellega, kuhu me jõudnud oleme oma põhimõtteid ellu rakendades. Ühesõnaga, et see paat nagu väga tugevalt sümboliseeris seda, mis ajal Hansa loodi, et minu arust on see nii loogiline ja tegelikult ma noh...nüüd on tugevalt need mõlemad brändid kinni selles, mis on ühiskonnas, kus nad on sündinud ja ma tegelikult arvan, et küll me selle tamme juurde üks hetk välja jõuame ehkki praegu võib-olla ei ole veel nii see koht, kus see tamm nagu mõjuks täiesti kohasena, aga ma usun, et jah vot noh... see ei vastanud küll kummalegi küsimusele ei rahulolule ega tugevatele nõrkadele külgedele, et ma arvan et need küljed on ka seotud väga tugevalt selle kontekstiga.

Loit:jah, siit võib seda välja lugeda küll... aga kui sa vaatad nüüd Hansa ja Swedi visuaalset identiteeti ?

Visuaalne erineb selles mõttes, et Hansa värvid sinine, oranž aga Swedil on must ja natuke teist tooni oranž, aga see oranž ühendab neid kenasti tegelikult. Et, see ühisus on seal olemas ehkki see toon on pisut erinev, aga vat see on nüüd jälle siuke raketiteadus, millest räägib sulle brändijuht palju targemalt.

- Palun nimeta olulisi märksõnu, mis sinu meelest Hansapanga imago klientide silmis iseloomustas?

Hansapanga imago...noh üks asi ongi need samad väärtused tegelikult, millel see organisatsioonikultuur peegeldub või põhineb peegeldub...et siuke paindlikkus, reageerimine, et teha parimat tulemust, et olla

number üks ja olla parim, mis on meie visioon selgelt. Et see paistab väljapoole ka ja ma usun, et kliendid on ka seda tajunud, et siin püütakse teha nagu seda kõige kõige paremat asja ja tehakse seda nagu tohutu innuga ja sellise noh, ma ütlen... tõesti sooviga kaasa rääkida ja olla selle ühiskonna oluline osa. Ma usun, et seda nagu on tajutud väljaspool ja sellesuhtes on olemas kindlasti mingi reaalne ootus, et kas see nüüd hakkab ka seda uut brändi iseloomustama. Meie kindel soov ja tahtmine see muidugi oleks, et see nii oleks.

- Kuidas jõutakse lahendusteni (kuidas jõudsite lahendusteni), mis sobivad ühtselt kogu Baltikumi?

- kas identiteedi protsessi on kaasatud ka inimesi nii Lätist kui ka Leedust?

Baltikumi noh jah...see, mida sa nüüd sellega silmas pead, et nagu selles mõttes see logo ja visuaalne identiteet, et see on nagu Baltikum...on olnud kaasas selle tegemisel kui seda Rootsis mingid aastad tagasi tehti. Ilmselt selle kohta veebist kuigipalju infot leiad jah...ja identiteediprotsessi on kaasatud ka inimesi Lätist ja Leedust ... selles mõttes, et selle asja vedaja on ikkagi Rootsi olnud ja kuidas see nimed, logod, värvid, väärtused...et see on nüüd koht, kus Tiiu oskab sind aidata, sest Tiiu oli selles protsessis sees kui see tehti mingid aastad tagasi.

- Kuidas kommenteerid Swedbanki rootsi-kesksust?

Nüüd see Rootsi keskus see on nii kuradi suhteline, et nagu ma enne rääkisin, et tegelikult...et see nimi valiti sellisel viisil, et oleks rahvusvaheliselt arusaadav, et noh...ja see Swed eesliide ma usun on nagu viitab ikkagi sellele, et asja juured on seal, kuid siin ma ei tahaks sügavuti minna, kuna ma ei ole selle nime sünnilooga väga hästi kursis.

- Millist brändi lugu räägib Swedbank?

Lugu...vat see on jälle siuke brändi lugu, nagu selles mõttes on tugevalt ikka see, et meil on ajalugu, meil on juured, meil on traditsioonid sügaval ühiskonnas. Samas me eks ole...laieneme praegu väljapoole Rootsit, see on just see, mis algselt selle tamme taga on.. niipalju, kui mina sellest aru saan, et me laieneme, et me leiame uusi nagu aspekte ja saame seeläbi tugemakas. Selles mõttes selline, et noh, ajalugu nagu ma enne ütlesin, et nende poolt tuleb pikaajaline kogemus, pikaajaline ajalugu...meie poolt tuleb selline nii-öelda tekkival turul enese ülesehitamise kogemus. Ma arvan, et see ongi selle loo *quitenessence*. See annab uut väärtust eksole, vot.

- milline on sinu hinnang Hansapanga rebrändingu protsessile?

Vat seda protsessi on praegu kuradi raske hinnata, sest see justkui alles käib ja noh brändi hinnata...brändi saab hinnata minu arusaamist mööda kontekstis, et noh minu personaalne hinnang ei puutu siin väga asjasse. Ma arvan, et see puutub siin väga vähe asjasse, et noh loomulikult on mul ka see emotsionaalne nuuks olemas on ju, aga oluliselt vähem ma usun kui inimesed, kes siin pangas on töötanud ma ei tea 10 pluss aastat, et minul on pigem see nuuks tasandilt, et mina kui eestlane eks ole, aga see kindlasti see ei prevaleeri üle selle ratsionaalse argumentatsiooni. Aga noh, ma arvan, et seda brändi on siis võimalik hinnata, kui ta on siin mingi aja olnud.

- Milised on olnud õnnestumised ja ebaõnnestumised selles protsessis?

Vot neid tibusid me ei ole lugenud praegu...ütlen täiesti siiralt, et nii detailidesse me ei ole sellega läinud.

Loit: aga kui hästi õnnestus sinu arust SEB identiteedimuutus?

SEB tegi seda asja nii teistmoodi, selles mõttes ma arvan, et nad ikkagi ju hästi hästi ammu hakkasid tükkaaval peale. Küll nad võtsid oma hobuseraua maha ja siis võtsid tüki sealt ja tüki siit ja lõpuks see värv ja see sõnakadumine. Ma arvan, et noh tegelikult ta oli juba selleks ajaks juurdunud küllaltki hästi, et selles mõttes neid protsesse on kohutavalt keeruline praegu jälle võrrelda. Ma arvan, et seda saab võrrelda siis kui on jälle nats vett merre voolanud, kui nad on nagu noh mingi aasta pärast äkki või, et siis nagu vaadata, neid protsesse kõrvutada ja...Ma arvan et siin ei ole õigeid ja valesid vastuseid, siin on lihtsalt erinevad lähenemised asjale.

- Kuidas on identiteedimuutmise protsessile mõjunud majandussurutis?

Majandussurutis muidugi on mõjutanud, selles mõttes nagu ma enne ütlesin...väga raske on hinnata täna seda, et kuivõrd nagu hinnangud sellele brändile on nagu sõltumatud selles majanduskonjunktuuris ja millised konjunkturi osad seda täpselt mõjutavad. See on nagu pagana keeruline.

- Kuivõrd mõjutab valitsuse abi pangabrändide imagot?

Valitsuste abi ma arvan mõjutab panga brändide imagot oluliselt. See on ääretult positiivne selles mõttes, et iseenesest no kasvõi näiteks see hoiuste garantiide tõstmine, et see nagu no on tegelikult jumala märgilise tähtsusega, sest et fakt on see, et enne oli ta eks ole...mis ta oli mingi 20 ja enne oli see 50...igal juhul minu meelest see hulk inimesi, kellel on niipalju raha, et tal on raha igas pangas noh, et ta ei saa neid ühes pangas hoida, kellel on üle 20 tuhande eurised depod ehk hoiused, nende inimeste hulk on kaduvväike. Et iseenesest see samm tegelikult oli seotud noh... ikka jube tugeva märgilise tähtsusega ühiskonna jaoks, et riik tuleb siia taha nüüd, pluss tõenäosus, et ütleme Eestis on tegelikult pangad päris vingelt turvatud.

Meil on ka näiteks see kohustusliku reservi maht, mida me hoiame kõik, mida kõik pangad on kohustatud Keskpanga juures hoidma, on kordades suurem kui väga paljudes teistes riikides, 13% ja Lätis ja Leedus on 2% või midagi sellist, et noh ta on ikka päris kopsakas. Kopsakalt oleme me nagu tagatud pluss eks ole on, on seal seljataga nüüd suured emapangad. Kõikidel suurematel Eesti pankadel ju tegelikult, et noh tõenäosus, et selle fondi realiseerumisele ja selle kasutamisele üldse võiks Eestis jõuda, on kaduvväike, et noh selles mõttes on, et kõik need sammud on jumala tugeva sümbolse tähendusega ja aitavad nagu taastada seda mitte ainult Eestis ma arvan, vaid väga paljudes riikides seda sektori kukkumist, kõikuma löönud usaldsväärsust.

Loit:Ma lugesin ka muidugi seda, et pankadel on meeletu hirm...või noh, meeletu on üleliia öeldud, aga hirm selle ees, et inimesed hakkavad oma raha välisriikides hoiustama. Et need, kellel siis on seda raha...

Aga seda nad ka teevad. Selles mõttes ma ei oska nagu sellist...üldistust ma ei julgeks teha, aga neid kaasusi kindlasti on täna, kes jaotavad seda raha laiali, aga ma arvan, et see ei ole mingi massiline, et see on noh...pigem on probleem mitte eraisikute tasandil, vaid probleem on pigem seotud sellega et on noh selle üldise globaalse surutise tingimustes suur hulk ettevõtteid...rahvusvahelisi ettevõtteid, kes oma raha enda juurde koju viivad, kuna kuna neil on turvaline seda laiali jaotada mööda ilma, ja noh see on nagu mõistuspärane käitumine. Aga ma arvan, et see ei ole ka massiline kindlasti.

Et noh praegu pigem on selline minu taju kohaselt jälle on mitte niivõrd minu teadmise kui pigem on praegu selline jalalt jalale tammuv mõnevõrra ärev paigalseis hetkel, et et noh suur pauk käis sügisel ära ja oli palju kolinat ja mürinat, kukkumisi siin ja seal. Nüüd praegu on pigem selline, et nüüd on nagu valitsused...on just jala ukse vahele saanud ja nüüd kõik just nagu lõõtsutavad ja noh nüüd ongi see küsimus, et mis nagu edasi saab.

Et kas see rahaturg nüüd läheb lahti mingil hetkel, kas usaldus hakkab taastuma, sest tegelikult see usalduse probleem on nagu niivõrd fundamentaalne. Ta ei ole nagu noh üldse ainult nagu sellel joonel, et klient-pank eks ole, et vahet pole kas klient on sul eraisik, ettevõtte vaid ta on ka joontel pank- pank, et põhimõtteliselt kõigest sellest on palju räägitud eks ole, raha ei ole, raha ei ole, raha on jube raske kätte saada. Seal taga ongi puht-füüsiliselt see, et pangad ei julge üksteisele raha laenata, kuna nad ei tea, mis selle teise panga kõhus peidus on ja nii lihtne ongi.

Ja kui see läheb ükshetk üle, aga ma arvan, et see ise üle ei lähe, et selleks peab ikkagi mingil riiklikul regulatiivsel keskpankade tasandil midagi sündima, et see läheks üle. Et tekiks jälle sihuke noh väljahingamise koht, et ok, hakkame siis vaikselt toimetama, et noh näiteks Föderaalreserv lasi USA-s baasintressi kuskil 0 ja 0,25 vahele, mis põhimõtteliselt tähendab seda, et pankadel peaks, teatud pankadel on võimalik tasuta saada Fedist raha laenu. Nad võivad seda laenu võtta ja seda raha ikka edasi laenata nii, et põhimõtteliselt lonkad sabas nii ütelda. Et nad saavad küll mingi hulk selliseid...suuremaid finantsinstitutsioone...nagu Euroopa tasandil oleks see siis Euroopa Keskpankast siis eks, saab ole väga soodsalt laenu, mis nad selle rahaga teevad- nad deponeerivad selle tagasi selle asemel et seda nagu kuskile turule laotada, et keegi ei julge liigutada niikaua. Niikaua kui keegi ei julge liigutada niikaua...see noh ütleme pangandussektori jaoks kestab nagu tõsine jama, et noh kui see muutub üks hetk, siis noh ilmselt hakkab ka see imago jälle taastuma, nagu kujunema mingis suunas.

Mina liitun siinkohal kõigi majandusanalüütikutega, kes ütlevad, et ei oska millegi tähtsust hinnata ja ma üldse ei hakkaks spekuloida sellel teemal, milline saab olema pankade maine ja pankade imago kuvand üldse lähiaastatel. Vahet pole siis kas Eestis või globaalsel tasandil, sest selle hetkega kui need Wallstreeti suured hakkasid ikkagi pikali kukkuma...ütleme investimispank, mis eriline muutus ikka noh minu peas vähemalt selle sõna tähendus muutus...ikka kolossaalselt ja ma arvan, et neid inimesi on päris palju, kes... Täna on mantra nagu pigem see, et kui sa oled lihtsa ärimudeliga panganduse põhitõdedest lugupidav universaalpank, siis sul tõenäoliselt õnnestub ehk sellest ajast enam vähem tervelt läbi tulla oluliselt suurem kui sa oled igasugu võrratuid, keerulisi, peeneid finantsmehhanisme ja riskantseid kuue korruseliseid skeeme kasutav investimisinstituut.

Loit: aitäh